



UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

MESTRADO EM SOCIOLOGIA APROFUNDADA
E REALIDADE PORTUGUESA

A música no universo juvenil: Práticas e representações

(6/8/97)



Dissertação elaborada por: Pedro Manuel Simão Belchior Nunes
Sob orientação do Prof. Dr. Mário Vieira de Carvalho

Lisboa, Abril de 1997

Este trabalho beneficiou do apoio financeiro da JNICT através da atribuição de uma bolsa de investigação no âmbito do programa PRAXIS XXI.

Agradecimentos: Professor Doutor Mário Vieira de Carvalho pela orientação dada; Professor Doutor Casimiro Balsa pelo apoio metodológico; colegas de mestrado José Alberto Simões e Ricardo Campos pela troca de impressões e informações ao longo de três anos; conselhos directivos e professores das escolas secundárias contempladas pela amostra, pelo tempo lectivo disponibilizado para a recolha de informação e, acima de tudo, aos alunos inquiridos e entrevistados, pela colaboração e interesse manifestados.

Índice

INTRODUÇÃO.....	1
I - EM TORNO DO OBJECTO: ENQUADRAMENTO SOCIOLÓGICO DO TEMA	
1. Génese de uma problemática.....	5
2. Em torno do conceito de juventude.....	10
3. Contributos para uma sociologia da juventude: teoria e realidade.....	18
3.1. Génese de uma cultura juvenil: a cultura teenager.....	18
3.2. Contextos diferentes: a cultura juvenil em Inglaterra e nos Estados Unidos.....	19
3.3. Os anos 60 e a afirmação de uma cultura juvenil.....	22
3.4. A corrente funcionalista.....	25
3.5. A corrente subcultural.....	27
3.6. Juventude: realidades actuais.....	33
4. Contributos para uma sociologia da música popular.....	35
4.1. Adorno, a indústria cultural e a música popular.....	35
4.2. Adorno e o contexto actual: críticas e legitimações.....	38
4.3. Weber e o argumento da racionalização.....	40
4.4. Críticas à racionalização em Weber.....	42
4.5. A importância da audiência.....	43
4.6. Perspectiva actual: a relação entre produção, texto e audiência.....	46
5. A importância da música no universo juvenil.....	54
5.1. O caso específico do Rock.....	55
5.2. Emergência e afirmação do Rock: breve análise histórica.....	59
5.3. Contexto actual e realidade portuguesa: o rap e a cultura negra.....	73
5.4. O rock como expressão simbólica da liminaridade.....	75
II - SOBRE O OBJECTO: PROBLEMATIZAÇÃO, CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE, CONCEPTUALIZAÇÃO E METODOLOGIA	
1. Problematização.....	80
2. Definição do modelo de análise.....	85
3. Definição dos elementos de análise: o consumo, as estratégias, os lazeres e as representações sociais.....	89

3.1. O consumo e o significado social das práticas: contributo de Jean Baudrillard.....	89
3.2. O conceito de estratégia: o contributos de Bourdieu, Weber e Boudon.....	93
3.3. Estratégias de consumo.....	97
3.3.1. Um caso concreto: o consumo de lazeres.....	99
3.4. Representações sociais.....	102
3.4.1. Um caso concreto: as representações dos jovens em relação à música.....	107
4. Metodologia.....	112
4.1. Selecção da amostra.....	112
4.2. O inquérito.....	113
4.3. As entrevistas.....	115

III - ANÁLISE DO INQUÉRITO

1. Caracterização da amostra.....	117
2. Resultados (frequências simples).....	118
2.1. Frequência de audição.....	118
2.2. O gosto musical: preferências e rejeições.....	119
2.3. Suportes utilizados.....	127
2.4. Locais utilizados.....	127
2.5. Locais valorizados.....	130
2.6. Os concertos.....	134
2.7. Suportes valorizados.....	138
2.8. Interesse pela actividade musical.....	142
2.9. A construção do gosto musical.....	146
2.10. Música e lazeres.....	148
2.11. Música enquanto forma de lazer e de socialização.....	151
2.12. A prática de música.....	155
2.13. Grupos preferidos e ídolos.....	157
2.14. Conteúdos valorizados.....	161
2.15. Influência da música.....	163
2.16. Música como forma de diferenciação simbólica.....	167
3. Correlações e análise factorial das correspondências.....	169
3.1. A construção da variável estatuto.....	169
3.2. A influência da variável estatuto.....	170
3.3. A influência da variável sexo.....	180

3.4. O gosto.....	211
3.5. Frequência, individualismo e controlo no consumo de música: uma tipologia de consumidores.....	224

IV - ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

1. Metodologia de análise e selecção da amostra.....	245
2. Análise de conteúdo estrutural.....	246
2.1. Gostos, preferências e rejeições.....	246
2.2. Construção do gosto musical.....	256
2.3. Suportes e locais valorizados.....	258
2.4. Frequência de concertos.....	263
2.5. Relação música/grupo de amigos.....	269
2.6. Música como actividade individual/gregária.....	274
2.7. Importância da música no quotidiano e nos lazeres.....	278
2.8. Influência da música no jovem.....	284
2.9. Comparação entre música e televisão.....	291
2.10. Ídolo musical.....	295
2.11. Representações de si mesmo a partir do gosto musical.....	301

V - CONCLUSÕES FINAIS..... 305

BIBLIOGRAFIA..... 312

Introdução

A ideia de desenvolvermos uma investigação sobre a música no universo juvenil não resulta propriamente de uma tomada de consciência em relação a determinado problema social mas do nosso desejo de acedermos ao conhecimento de um fenómeno que cremos ser fundamental na estruturação da cultura juvenil no contexto das sociedades modernas: o da afirmação de uma forma de música popular - o pop/rock -, feita por e dirigida essencialmente aos jovens, a partir da década de 60, altura em que, paralelamente a ser uma forma de expressão juvenil, se tornou num produto de consumo massificado.

Os sons do pop/rock são uma das marcas distintivas do quotidiano juvenil. Quer em locais públicos frequentados maioritariamente por jovens, quer na privacidade do lar, através de um cada vez mais diversificado conjunto de suportes - o hi-fi, o rádio, o walkman, a televisão - o pop/rock assume-se desde há três décadas como o som enquadrador das experiências juvenis. Mais do que um som - ou melhor, uma linguagem sonora - o pop/rock é acima de tudo uma linguagem multifacetada, contemplando várias dimensões: auditiva, visual e poética. É fundamental ter em conta estas dimensões para a compreensão do pop/rock enquanto universo simbólico.

É partindo da nossa experiência pessoal enquanto jovens, que melhor percebemos a importância dessa linguagem. Todos nós durante a nossa adolescência experimentamos o pop/rock enquanto forma de comunicação e de afirmação juvenil. Experimentamo-lo enquanto forma de comunicação com nós próprios quando o ouvimos no quarto ou quando o ouvimos durante uma viagem através do walkman - para citar dois exemplos facilmente identificáveis no quotidiano juvenil. O que o pop/rock permite, nesses contextos, é uma espécie de ascendência sobre o quotidiano através da sugestão de paisagens estéticas e estados de espírito. Exerce, neste sentido, uma função de mediação nesse diálogo com nós próprios. Experimentamo-lo também como forma de comunicação com os outros quando conversamos com os amigos sobre música, quando trocamos discos, CDs e cassetes, quando aprendemos a tocar um instrumento e tocamos com um grupo ou quando frequentamos locais públicos - bares, discotecas - onde o som de fundo é preenchido com música pop/rock.

Paralelamente, o pop/rock desempenha uma função de integração. Integração individual, porque se constitui como um veículo de imagens e estereótipos privilegiados que o jovem reproduz. Toda a simbologia da linguagem

do pop/rock assenta num conjunto de imagens sugestivas de universos transcendentais ao quotidiano juvenil. O universo das pop-stars representa a face mais visível dessa simbologia com todo o conjunto de estereótipos - roupa, gestualidade, comportamentos e atitudes em geral - que lhe estão associados:

A pop-star apresenta-se como uma figura de modelagem na busca de identidade e afirmação da imagem em amplos sectores da juventude urbana (Luís Fernandes, 1995:3).

Muitas vezes o grupo de amigos funciona como mediador na busca dessa identidade. A modelagem nos comportamentos e atitudes é, neste caso, feita com referência ao grupo, embora o pop/rock seja o meio difusor dos modelos. É a este nível que devemos compreender certas culturas juvenis que por vezes desembocam em movimentos geracionais - os mods, os beats, os hippies, ou os punks. Estas culturas assumem-se como formas de resistência à cultura dominante e o pop/rock intervém directamente na construção dessas *culturas de resistência*.

Deste modo, o pop/rock para além de estruturador da identidade individual, é também estruturador da identidade grupal. Os seus símbolos de liminaridade¹ são consentâneos com o desejo de transcendência que os jovens experimentam a um nível gregário: a sua lógica é solidária com a experimentação e uso de drogas, com as roupas extravagantes e cortes de cabelo radicais, com os comportamentos de risco - pensemos nos desportos radicais ou nas motas de grande cilindrada como símbolos de libertação e prazer - ou se quisermos sintetizar, com a máxima do "live fast, die young, leave a good looking corpse" que traduz fielmente o *carácter liminar* da cultura juvenil.

O pop/rock assume pois características que o definem como um *signo juvenil geracional*. A sua existência permite aos jovens situarem-se perante si próprios, perante os seus pares - dimensões já vistas - e, não menos importante, perante o mundo dos adultos. A utilização da música como forma de resistência à cultura dominante mais não é do que o desejo de demarcação em relação à cultura do mundo adulto. O que ela traduz é o assumir de uma forma de estar hedonista, voltada para o prazer imediato, em resposta à responsabilização que o mundo adulto tenta incutir nos jovens: o pop/rock "é o sítio onde se está antes de se estar no mundo adulto" (Luís Fernandes, 1995: 8).

¹ "Liminality" no original. Ver Bernice Martin, "Rock Music: Narcissus among the plebs" in *A Sociology of Contemporary Cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford, 1981.

O discurso apologético que iniciámos em torno do pop/rock poderia pressupor que a nossa investigação se desenvolve tendo em conta única e simplesmente este tipo de música, ignorando outros estilos musicais que também são importantes para a compreensão do universo juvenil. Convém ressaltar que o termo pop/rock presta-se a ambiguidades no alcance do seu significado. Poderíamos utilizá-lo num contexto mais restrito quando nos referimos a um formato musical específico. É nesta acepção que ele surge referido na nossa tipologia de estilos musicais (ver inquérito). Contudo, o termo pop/rock pode-se reportar a um universo musical que contempla uma grande variedade de estilos - o grunge, o punk, a música independente, para citar alguns exemplos. É neste sentido que o temos vindo a considerar como um *signo juvenil*. Esta acepção mantém-se fiel às duas correntes principais da música popular desde a década de 60: o pop e o rock, e pressupõe que os outros estilos considerados são derivações daqueles dois.

Se é fácil identificarmo-nos com esta acepção do termo, não é menos verdade que com a extrema multiplicidade de estilos e subestilos que surgem, por vezes efemeramente, e pelo facto de alguns desses estilos estarem demasiado distantes em termos formais do pop/rock - exemplos: o rap, as novas músicas de dança (jungle, hip-hop, tecno, etc.) -, seria discriminatório limitarmos o universo musical juvenil ao pop/rock. Além disso, também não podemos deixar de fora estilos à partida menos afectos ao universo juvenil como o jazz e a música clássica só porque sabemos à partida que eles são menos consumidos pelos jovens. Em suma, uma investigação deste tipo tem que ter em conta todos os géneros musicais. Razão pela qual, falamos de uma importância *da música* no universo juvenil.

O trabalho que desenvolvemos situa-se num compromisso entre uma sociologia da juventude, da música e dos lazeres. Não queremos com tal afirmação excluir pontos de contacto com outras áreas, nomeadamente a sociologia da cultura e da comunicação. Mas são seguramente aquelas três que formam os alicerces teóricos através dos quais se orienta este projecto.

É disso que damos conta na primeira secção do texto - *enquadramento sociológico do tema* - onde partimos de um primeiro contacto com o nosso objecto de estudo - *génese de uma problemática* - para desenvolvermos numa lógica de permanente vaivém entre teoria e realidade, os fundamentos de uma sociologia da

juventude e de uma sociologia da música popular (com atenção especial dada ao fenómeno do pop/rock). Implícito, em ambos os casos, está o lazer enquanto elemento contextualizante da importância da música na juventude.

Na segunda secção do texto entramos no nosso objecto de estudo propriamente dito, com a definição da problemática e hipóteses subjacentes - a sua sistematização através da construção de um modelo de análise, a definição dos elementos de análise (falamos aqui em termos operatórios de uma sociologia do consumo e das representações, recorrendo aos contributos que crêmos mais importantes para a sua legitimação) - e da metodologia utilizada.

As terceira e quarta secções, por serem o resultado de todo o trabalho empírico efectuado, poderiam ser encapsuladas numa só, não fosse a natureza distinta das duas técnicas de recolha de informação a que se reportam. Na terceira secção, acedemos a uma análise de carácter quantitativo de um inquérito aplicado aos jovens. A análise não se limita a uma recolha linear de frequências simples, antes ambicionando uma visão integrada do mesmo, através de uma análise bivariada e multivariada traduzida na construção e definição de modelos culturais associados ao consumo de música. Na quarta secção, complementamos a análise do inquérito com a análise de conteúdo do discurso dos jovens sobre música. Este tipo de análise de carácter qualitativo ficou assegurado pela realização de entrevistas aprofundadas durante a mesma fase de recolha empírica.

Finalmente, a quinta secção é dedicada às conclusões finais, elaboradas a partir da análise dos dados empíricos, mas sem nunca perder de vista o enquadramento teórico que sustenta este trabalho.

I

**Em torno do objecto:
enquadramento sociológico do tema**

1. G nese de uma problemática

O questionamento em torno da juventude constitui-se como uma das áreas da reflexão sociológica mais significativas nas sociedades modernas. A afirmação da juventude no contexto do pós-guerra, favorecida por factores econ micos, sociais e geracionais que a elevaram ao estatuto de grupo social dotado de um conjunto de características distintas - interesses, práticas, valores - levou a que se tornasse objecto de várias construções quer teóricas, quer do senso comum, que na maior parte das vezes reflectem o seu carácter instrumental.

A importância simbólica da juventude está hoje presente em todo o tipo de discurso: no político, no publicitário, no artístico e na cultura de massas em geral. Diariamente somos invadidos por imagens, representações e signos que nos remetem para a nossa condição presente ou passada de jovens. As imagens que recebemos através da publicidade e dos meios de comunicação reportam-se a realidades simbólicas, são *imagens* no sentido em que são construídas e remetem muitas vezes para modelos ideais de juventude e não para realidades concretas. Estas imagens revelam, na maior parte das vezes, uma juventude mitificada: a juventude associada aos valores do prazer, da beleza, da irreverência e da vitalidade. Esta construção sobre a juventude não se reporta a nenhum contexto histórico e social específico. Ela existe desde a afirmação da juventude no pós-guerra, precisamente porque nos remete para um ideal.

Paralelamente, existem representações sobre a juventude em épocas diferentes. A própria mudança de valores e atitudes na juventude constitui uma ancoragem real para essas representações. Grande parte do contraste feito pelos meios de comunicação diz respeito às diferenças entre a juventude actual - apática, individualista, desprovida de ideais e de valores - e a dos seus pais, aquela que viveu a euforia dos anos 60 - idealista, interventiva, revolucionária. A questão é saber a que realidade se reportam estas construções sobre a juventude. Até que ponto haverá uma correspondência entre a imagem mitificada de juventude, por um lado, e as representações históricas e sociais da mesma, por outro, e uma realidade social autonomizada por que pretendemos tomar a juventude.

Sabemos que existem realidades que são partilhadas pelos jovens em geral. São realidades geracionais como o sucesso/insucesso escolar, a inserção profissional, a independência familiar, as sociabilidades desenvolvidas no grupo de pares, ou a iniciação sexual. Existem também problemas que são característicos da juventude, embora não sejam partilhados por todos os jovens, como a

toxicodependência, a delinquência, o insucesso escolar ou os problemas de ingresso e adaptação ao mercado de trabalho. Sabemos que existem práticas nos jovens que não são exclusivas do seu universo porque os jovens não vivem exclusivamente a realidade da sua cultura, mas também a cultura dos adultos. Sabemos por fim que os jovens possuem representações distintas sobre o seu estatuto: alguns reconhecem-se como parte dessa construção social que é a juventude; outros, demarcam-se porque "ser jovem é uma experiência distinta daquela que outros jovens vivem" (Machado Pais 1993:28). A questão central será então saber até que ponto existem realidades que nos permitam considerar a juventude como uma categoria socialmente homogênea, ou se por detrás dessa homogeneidade se escondem diferentes posicionamentos, formas de estar e modos de vida, que ponham em causa essa mesma homogeneidade.

O espaço de lazer constitui-se como um observatório privilegiado dos modos de vida juvenis. É no espaço de lazer que o jovem melhor expressa a sua identidade, quer nas suas práticas individuais, quer no contexto do grupo de pares. O lazer é um conceito associado, em grande parte, à juventude. A sua importância enquanto espaço de afirmação de identidades e modos de vida é aliás um fenómeno paralelo à afirmação da juventude no contexto do pós-guerra, no sentido em que são os jovens que melhor encenam, através das suas práticas ritualizadas, o valor social do lazer enquanto espaço temporal de prazer e de entretenimento. Neste sentido, o lazer torna objectiváveis as diferenças nas práticas e nas representações dos jovens. É pela observação dos jovens nos espaços de lazer que pretendemos saber se essas diferenças são suficientes para pôr em causa o conceito de juventude enquanto grupo homogêneo.

No contexto dos lazeres, a música afirma-se como um elemento importante na integração dos jovens. Através de uma pluralidade de suportes - os discos, a rádio², a televisão, o walkman, os concertos ao vivo - a música, sobretudo o pop/rock, tomou-se, nos seus múltiplos usos, num fenómeno indissociável do quotidiano juvenil. Quer seja no quarto - o mundo privado dos jovens - quer nos bares, discotecas e outros locais de convívio, os jovens ouvem música diariamente e através dela comunicam para si e entre si. Nesta dupla dimensão, a música constitui-se como um elemento importante na integração do jovem.

A música é usada de formas diferentes, em espaços diferentes e com objectivos diferentes, pelos jovens. Pode-se ouvir música em casa, em privado, ou

² Ao longo do nosso texto utilizaremos a palavra rádio no género feminino («a rádio» em vez de «o rádio») por referência não ao objecto em si (ex: o aparelho de rádio), mas aos seus conteúdos (ex: a XFM, a Rádio Comercial, etc.).

pode-se ouvir em locais públicos, com os amigos, nos momentos de convívio. Pode-se ouvir música em acompanhamento a outras actividades e pode-se ouvir música em exclusividade. Pode-se utilizar a música como forma de escape, de prazer e entretenimento, e pode-se utilizá-la como meio de formação, quer através da audição, quer na prática de um instrumento musical. Paralelamente, o significado da música na construção da juventude não é consensual. Num extremo, ele poderá traduzir a influência da cultura de massas na estruturação da cultura juvenil; num extremo oposto, ele poderá traduzir a capacidade dos jovens para através do seu uso simbólico se demarcarem quer da cultura dominante, quer de uma cultura juvenil dominante - as subculturas juvenis reflectem esse uso simbólico.

A compartimentação da indústria musical traduz-se numa multiplicidade de estilos e subestilos. Cada um deles tem um significado que transcende o seu aspecto formal, para se situar no campo da diferenciação simbólica. Assim, gostar de reggae não significa o mesmo que gostar de rock, e gostar de rap não significa o mesmo que gostar de punk. O gosto musical remete-nos para o significado simbólico das diferenças, ao mesmo tempo que traduz estilos de vida diversificados. Paralelamente, a própria utilização de suportes e espaços de audição assume diferentes significados: a rádio é diferente, na forma e no conteúdo, dos discos e CDs, e a televisão - onde o grosso da oferta musical surge através da MTV - é diferente de ambos. Da mesma forma, ouvir música em bares não tem o mesmo significado que ouvi-la em casa, ainda que se possa ouvir o mesmo tipo de música em sítios diferentes.

É a partir deste carácter multidimensional da música na estruturação da juventude, que ela se constitui como um indicador privilegiado na observação do universo consumidor juvenil. A audição de música poderá assumir um duplo significado à luz da dicotomia homogeneidade / heterogeneidade na juventude: por um lado, pode traduzir a integração, tendo como referência o grupo etário a que pertencem os jovens. Falamos neste caso da música enquanto *signo juvenil geracional* (J. Machado Pais)³. Por outro lado, a audição de música pode traduzir diferentes posicionamentos, práticas e representações entre os jovens, motivadas por critérios que ponham em causa a homogeneidade da juventude: o sexo, a idade, a origem social, ou os estilos de vida.

³ *Culturas Juvenis*, Imprensa Nacional Casa da Moeda, Lisboa, 1993.

As tentações generalistas dos meios de comunicação em torno da juventude, tornaram-se notícia em Portugal, num passado recente, com o epíteto de “geração rasca” dado à juventude que frequenta o ensino secundário. O cenário português não será muito diferente do contexto europeu no que toca aos problemas que a juventude vive actualmente. A precariedade do mercado de trabalho, associada à massificação do ensino superior, levou a que assistíssemos a um número crescente de recém-diplomados no desemprego. Perante este cenário, os jovens do ensino secundário vêem cada vez com maior apatia ou desconfiança o seu futuro académico e profissional. O ideal de carreira universitária, de preferência num curso prestigiante e com boas perspectivas de integração profissional, tende a diluir-se num quotidiano cada vez mais virado para a vivência do fugaz e do imediato. A multiplicação de cursos, a maior parte deles de carácter técnico-profissional, abriu portas a um largo contingente de jovens, levando-os a optar por este caminho aparentemente mais fácil.

Paralelamente, os jovens cada vez mais encontram formas mais fáceis de evasão. Por um lado, porque a oferta nos lazeres é cada vez maior: os jovens estão hoje sujeitos a uma multiplicidade de estímulos que lhes são oferecidos pela indústria dos lazeres. Na televisão, o acesso a canais estrangeiros - sobretudo à MTV - permite aos jovens dedicar mais tempo de utilização a um meio de comunicação em relação ao qual se constituíam tradicionalmente como a fatia menos importante da audiência. Na imprensa proliferam as revistas especializadas num público juvenil - masculino e/ou feminino - onde o elemento visual se destaca em relação ao texto. Os espaços de lazer nocturnos proliferam, acompanhando a desmistificação da noite enquanto espaço com conotações marginais e de risco. O surgimento dos desportos radicais permite aos jovens viver a experiência *liminar* do risco ao mesmo tempo que acentua a dimensão lúdica e hedonista do desporto em detrimento da sua componente formativa, de responsabilização do jovem pelo seu próprio corpo.

Em suma, o jovem dispõe hoje de estímulos direccionados para o prazer que o privam das suas tradicionais responsabilidades na transição para a vida adulta. A própria célula familiar já não reproduz os padrões dominantes de outras épocas. Existe uma desresponsabilização dos pais junto dos filhos, que priva estes últimos de uma socialização baseada na transmissão de valores e ideais, tradicionalmente tidos como fundamentais para a sua integração no mundo adulto. A falta de controlo parental torna os jovens vulneráveis, muito cedo, à influência do grupo de pares. Este factor está associado, em parte, a fenómenos de marginalidade, de droga, e à paternidade/maternidade prematura.

Que importância poderá assumir neste contexto, a compreensão da importância da música no universo juvenil? Ele funciona, por um lado, como o contexto onde o jovem desenvolve as práticas de lazer - dificilmente poderemos imaginar outro som de fundo que não o pop/rock, na abordagem do quotidiano juvenil. Por outro lado, ele poderá funcionar como o reflexo da forma de estar do jovem na sociedade - por exemplo, um jovem que ouve música clássica terá assimilado os valores de uma cultura de elite da qual os pais fazem parte, enquanto um jovem que ouve trash-metal (derivação radical do heavy-metal), partilhará com um grupo de aficionados um mesmo universo simbólico de fantasia que permanece à margem da cultura dominante.

Estes exemplos remetem-nos para a possibilidade de através de um aspecto específico dos lazes - a música - podermos aceder à desmistificação da referida "geração rasca". Cabe-nos a nós adoptar uma postura simultaneamente reflexiva e crítica sobre as tentações generalistas de interpretação da juventude. A música, funcionando como um espelho do universo juvenil, revela-se como um lugar - em sentido abstracto - no qual convergem os diferentes modos de estar, de ser e de parecer dos jovens. Simultaneamente a música toca as diferentes dimensões do jovem: a sua dimensão afectiva e emocional, porque reflecte estados de espírito e sentimentos, o que permite ao jovem situar-se perante si próprio e perante os outros; a sua dimensão racional, isto é, a música como componente da formação pessoal através da expressão de ideias, ou, pura e simplesmente, a música tornada inteligível ao ouvinte; a sua dimensão física, ou seja, a música como forma de expressão corporal; a sua dimensão socio-comunicacional, a que se reporta a comunicação através da música no contexto do grupo de amigos.

É neste enquadramento sociológico que pretendemos situar o nosso objecto de estudo. Devemos contudo desenvolver o significado das duas realidades que pretendemos abordar e que se cruzam no nosso objecto: a juventude e a música. O lazer, por seu lado, será o contexto mediador destes dois universos.

2. Em torno do conceito de juventude

Uma vez que é a juventude o nosso objecto de estudo, torna-se necessário partir para uma abordagem crítica deste conceito, tendo em conta as múltiplas acepções e representações que lhe estão associadas. Como definir então juventude?

A pertinência da pergunta resulta não apenas da necessidade de definir os conceitos utilizados na investigação mas também do facto de tal definição permanecer como algo aberto à discussão, longe portanto da leviandade de certos critérios lineares e pouco objectivos que ignoram a sua multidimensionalidade. Mais do que definir, importa pois acima de tudo delimitar o conceito a partir de uma análise crítica das suas múltiplas acepções.

A multidimensionalidade do conceito de juventude é, aliás, bem explícita nas palavras de Pierre Bourdieu:

O facto de se falar dos jovens como uma *unidade social*, um grupo dotado de *interesses comuns* e de se referirem esses interesses a uma faixa de idades constitui, já de si, uma evidente manipulação (1980:145).

Deste modo, cabe ao pensamento sociológico compreender essas manipulações a que o conceito é sujeito, para poder aceder a uma delimitação mais fundamentada.

À partida, encontramos dentro dessas manipulações evidentes o caso do conceito de juventude encarada como problema social. É a visão mais próxima do senso comum, característica do discurso político e que podemos exemplificar bem na frase-cliché, "Os jovens são o futuro do país". Trata-se pois de uma visão unitária, arbitrária e abusiva do conceito em causa, pois como afirma A. Sedas Nunes⁴,

Não se vê como possam englobar-se, numa mesma geração - e, por conseguinte, *num mesmo grupo* -, indivíduos que apesar de coetâneos e portadores do sentimento comum de se encontrarem em presença de outras gerações na sociedade, se identificam a si

⁴ A. Sedas Nunes, *Sociologia e Ideologia do Desenvolvimento*, Moraes Editores, Lisboa, 1968, p. 91.

mesmos como pertencendo, por exemplo, a classes sociais, grupos ideológicos ou grupos profissionais diferentes (in Machado Pais 1993:22-23).

Tal visão unificadora, forjada pelo pensamento ideológico e difundida pelos *media*, é pois uma mera construção com fins instrumentais. Esta será, pois, a representação corrente de juventude, um *objecto pré-construído* que o pensamento sociológico deve ultrapassar:

A teoria sociológica vê-se cada vez mais confrontada com a necessidade de estabelecer rupturas com as representações correntes da juventude, isto é, de estabelecer rupturas com a *doxa* dominante tentando, em contrapartida, desenvolver em relação à realidade socialmente construída que é a *juventude*, outra *doxa* mais firme que a espontânea, sem que hesite (...) em tomar-se «paradoxa» (Machado Pais 1993:22).

Esta visão globalizante da juventude sendo uma construção do senso-comum, está de tal modo enraizada na consciência colectiva que é muitas vezes transportada de forma equívoca para o campo científico. De facto, verificamos que muitas investigações feitas sobre a juventude, descurando o rigor científico, funcionam como “caixas de ressonância dos media”⁵. Daí que reivindicemos a atitude crítica do investigador no sentido de ultrapassar tais pré-noções.

Mas a ausência de um consenso em torno do conceito de juventude não fica apenas ao nível da diferenciação em relação às representações do senso-comum acabadas de referir. Mesmo no quadro do pensamento científico constatamos a ausência de um consenso inter-disciplinar em torno do conceito. Isto é, em vez de uma utilização unívoca do conceito por parte das diversas disciplinas, deparamos com concepções fragmentadas, na razão da própria amplitude do conceito.

Se tomarmos a juventude como uma realidade biológica, psicológica, cognitiva e sociológica, torna-se fácil compreender a impossibilidade de tal consenso. A própria terminologia utilizada dá conta disso. Por exemplo, em psicologia, é mais corrente utilizar o termo *adolescência*, para designar tal

⁵ José Machado Pais, *Culturas juvenis*, I.N.C.M., Lisboa, 1993.

realidade. A abordagem psicológica, integra elementos de ordem não só psicológica mas também psicanalítica e cognitiva e coloca o acento nas características individuais dos jovens. Sendo que a *adolescência* é definida a partir de uma série de elementos comuns a indivíduos numa dada fase de vida, ela é marcada pela homogeneidade:

A perspectiva psicanalítica assenta num postulado: a possibilidade de descrever e compreender a adolescência como um processo psicológico relativamente homogêneo (Marcelli, Bracconier, 1988: 14).

Tal homogeneidade assenta numa série de fenómenos psico-fisiológicos característicos neste período: excitação sexual, modificações pulsionais, a depressão, meios de defesa, o narcisismo, o ideal do Eu. É nesta complexidade de fenómenos que se constrói a identidade do adolescente enquanto ser individual, sendo que tais fenómenos são universais, isto é, estão presentes em todos os indivíduos embora eventualmente em tempos diferentes.

Próximo da perspectiva psicanalítica, o modelo cognitivo e educativo sustenta que a *adolescência* é definida a partir de uma transformação nas estruturas cognitivas do sujeito, resultante da interacção com o meio exterior. Através da aprendizagem social, o adolescente em permanente interacção com o meio, elabora o seu próprio sistema de valores sociais (éticos, culturais, profissionais). A adolescência permite, assim, o acordo entre o sentimento de individualismo e de integração social.

Se *adolescência* é essencialmente um conceito de natureza psicológica, *juventude* é o termo mais utilizado em sociologia para definir um certo grupo social. Contudo mesmo dentro da sociologia e no caso concreto da sociologia da juventude, é difícil encontrarmos uma ideia dominante sobre a juventude. Podemos, contudo, distinguir duas correntes de pensamento: numa delas, e citando novamente Machado Pais,

...a juventude é tomada como um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por indivíduos pertencentes a uma dada «fase de vida», prevalecendo a busca dos aspectos mais uniformes e homogêneos que caracterizam essa fase de vida - aspectos que fariam parte de uma «cultura juvenil»,

específica, portanto, de uma geração definida em termos etários (1993:23).

A ênfase dada à dimensão etária do conceito de juventude enquanto «fase de vida», coloca esta tendência no mesmo nível globalizante da construção social derivada do senso comum. É a ideia de juventude como um grupo homogêneo marcado por problemas generalizados: a entrada no mercado de trabalho, o desemprego, a emancipação, a marginalidade e delinquência, entre outros exemplos. É também, e por vezes, a sociologia a pactuar com as criações dos *media*, como é o caso da ideia muito discutível de «passividade» e «desencantamento» entre os jovens ou no caso ainda mais flagrante do rótulo de «geração rasca».

Para a *corrente geracional*, a juventude será, pois, definida como uma fase de vida cuja transição para a fase adulta é marcada por uma série de rupturas a que os seus teóricos se referem como «descontinuidades geracionais». O mesmo princípio está presente em A. Sedas Nunes quando partiu da hipótese segundo a qual cada geração só ficará determinada mediante uma auto-referência a outras gerações (das quais se vê distinta).

O conceito de «geração social» em Sedas Nunes⁶

...designa um «grupo» ou «quase grupo» com as seguintes características: 1º constituído por indivíduos cujas idades se concentram, com alguns possíveis desvios individuais, dentro de um intervalo relativamente estreito; 2º cujos membros «serão portadores do sentimento comum de se encontrarem colectivamente em presença, na sociedade, de certos grupos distintos do seu pela idade e formados quer por indivíduos mais velhos, quer eventualmente por indivíduos mais novos»; 3º nos membros do grupo manifestar-se-á igualmente o sentimento de que, relativamente aos grupos sociais mais velhos ou mais novos em cuja presença eles a si mesmos se vêem, existem, além de significativas diferenças etárias, não menos significativas diferenças nas respectivas referências sociais e culturais (informação, valores, interesses, problemas, projectos, etc.) (Machado Pais 1993:38-39).

⁶ A. Sedas Nunes, *idem*.

O critério fundamental é, pois, a pertença a uma geração, na medida em que a juventude enquanto grupo social é definida por oposição a outras classes etárias e não a partir da sua diversidade interna.

Contudo, a relação que se estabelece entre a juventude enquanto «grupo» ou «geração social» e a geração adulta, afigura-se difícil de resolver para a *corrente geracional*. As interpretações polarizam-se: certos teóricos admitem a existência de «subculturas juvenis» específicas, negando a ideia generalista defendida por outros teóricos, de juventude como um grupo homogéneo. Por outro lado, também dentro desta corrente, há quem defenda e sublinhe os aspectos de continuidade e reprodução da cultura adulta na cultura juvenil. Quer isto dizer que a cultura juvenil, embora distinta, "está integrada no tecido social compartilhado pela cultura adulta" (Machado Pais 1993:41), havendo complementaridade e não ruptura entre gerações.

Em oposição surgem os defensores das *descontinuidades intergeracionais*, que postulam a ideia de cultura juvenil enquanto «contracultura», isto é, incompatível com a cultura adulta. Trata-se pois, de uma relação antagónica entre as duas culturas em oposição à referida complementaridade:

Para a *corrente geracional*, os sinais de continuidade e descontinuidade intergeracional poderão manifestar-se de duas formas: por um lado, e na medida em que são alvo de processos de socialização através de instituições sociais específicas, como a família ou a escola, as gerações mais jovens interiorizariam e reproduziriam na sua vivência quotidiana toda uma série de crenças, normas, valores e símbolos próprios das gerações adultas, isto é, todo um conjunto de sinais de continuidade intergeracional. Por outro lado, e na medida em que essa interiorização de sinais não é feita de uma forma nem indiscriminada nem passiva, gerar-se-iam fraccionamentos culturais entre as várias gerações... (Machado Pais 1993:42-43).

A principal crítica que podemos endereçar a esta corrente da sociologia da juventude, reside na ideia de juventude como um todo homogéneo, ideia fundamentada na dimensão etária do conceito, na medida em que considera tal dimensão mais importante do que as variáveis sócio-económicas que, como veremos, se revelam fundamentais para pôr em causa tal homogeneidade.

Nos antípodas da *corrente geracional*, a *corrente classista* considera a juventude como um grupo social heterogêneo, marcado por diferentes condições sociais (pertencas de classe, situações económicas, interesses diferentes, oportunidades diferentes). É em torno destas variáveis que faz sentido para esta corrente, falar-se de *culturas juvenis* enquanto *culturas de classe*, na medida em que é em torno de diferentes contextos sócio-económicos que as *culturas juvenis* adquirem sentido enquanto expressões de antagonismos de classe.

As *culturas juvenis* são pois apresentadas por esta corrente, e citando Machado Pais,

...como «culturas de resistência», isto é, culturas negociadas no quadro de um contexto cultural determinado por relações de classe (...) ...as culturas juvenis seriam sempre «soluções de classe» a problemas compartilhados por jovens de determinada classe social (1993:48).

Sendo as diversas *culturas juvenis* expressões de antagonismos de classe, ~~não faz, pois, sentido, quer falarmos de juventude como grupo homogêneo, quer, em contrapartida, procurar diferentes modelos culturais na juventude fora do âmbito da pertença de classe - tais diferenças são sempre *interclassistas* e nunca *intraclassistas*.~~

Deste modo, enquanto para a *corrente geracional* a reprodução social é vista sob o prisma das relações intergeracionais (integração/assimilação, ou não, de elementos da cultura adulta pela cultura juvenil), para a *corrente classista* ela é vista sobretudo como reprodução das classes sociais. Tal visão embora considere a juventude como um grupo heterogêneo, marcado por interesses diferentes, não deixa de ser redutora, uma vez que, ao explicar diferentes modelos culturais a partir da pertença de classe, deixa fora do seu alcance explicativo fenómenos típicos da juventude que transcendem qualquer interpretação classista, como sejam as modas, a música, a necessidade de pertença a certos grupos, a sexualidade ou a atitude perante o lado material da existência. As próprias diferenças *intraclassistas* ficam por explicar, já que a pertença dos jovens a determinada classe social não garante que exista convergência de atitudes e posicionamentos dos mesmos, no seio da classe.

No fundo a *corrente classista* padece das mesmas limitações características das tendências deterministas de certas correntes sociológicas, marcadas por uma assimilação distorcida do pensamento marxista, correntes essas que caem na

tentação de uma ideia errada de classe - enquanto coisa em si - sem ter em conta que as classes só se definem quando relacionadas entre si.

Concluimos pois a partir destas várias abordagens, que a juventude enquanto conceito sociológico não tem uma existência objectiva e que as suas múltiplas definições são na verdade construções científicas que, embora apresentando uma mais-valia do ponto de vista teórico, encontram sempre as suas limitações quando aplicadas ao nível da realidade empírica. Afinal de contas, não será a existência dos jovens marcada, na sua quotidianidade, por elementos que não se integram quer numa interpretação classista, quer geracional da juventude? Não será a questão dos estilos de vida e dos modelos culturais da juventude marcada também pela configuração das redes de sociabilidade locais? E como analisar, por exemplo, a questão da toxicodependência na juventude, a partir das duas correntes citadas, se tal problema é extensivo a todas as classes e é transgeracional?

Ao colocamos estas questões, mais não fazemos do que realçar o carácter de imprevisibilidade e a margem de indeterminismo quer na trajectória, quer na própria identidade social dos jovens: Como afirma Machado de Pais referindo-se às trajectórias sociais dos jovens,

Estas (...) inscrevem-se em percursos de mobilidade social que podem contrariar a «causalidade do provável» na qual os «destinos de classe» dos jovens os fazem aparentemente mergulhar. As trajectórias individuais são também imprevistas, como de resto acontece com a própria vida quotidiana (Machado Pais 1993:51).

Vemos pois que o carácter quotidiano das vivências juvenis contribui para tornar num mar de possibilidades as trajectórias e identidades sociais que lhes estão subjacentes, pelo que o contributo das correntes classista e geracional não esgota uma compreensão completa do problema da definição de *juventude*.

Ao expormos as várias abordagens do conceito de juventude, coloca-se-nos pois o dilema de saber qual das duas correntes serve melhor os interesses da nossa investigação. Deveremos nós analisar um fenómeno tão importante, que se constitui como uma referência fundamental na formação da identidade juvenil, como é a música, sob o prisma das relações intergeracionais ou sob o prisma das relações interclassistas? Será que as formas de apropriação da música pelos

jovens, na sua especificidade, traduzirão uma oposição à cultura de massas, ou será que essas formas de apropriação se diversificam no seio da própria juventude mediante a pertença a determinado estrato social?

Creemos que, a existir uma tomada de posição face ao material teórico disponível, ela só poderá acontecer com o desenvolvimento da própria investigação. Como poderíamos nós tomar o partido de determinado ponto de vista, se o nosso propósito é estudar um universo de jovens nas suas práticas e representações e não testar a validade de determinada teoria em torno do conceito de juventude?

Deste modo, ao construirmos o objecto da nossa investigação, não pretendemos começar por resolver a questão teórica do conceito de juventude, mas antes deixá-la em aberto e submetê-lo à observação empírica: a construção de determinados pontos de vista surge-nos como o resultado natural de uma relação com o real mediatizada pelos métodos que cremos serem os mais pertinentes para levar a bom porto a nossa investigação.

3. Contributos para uma Sociologia da Juventude: teoria e realidade

3.1. Génese de uma *cultura juvenil*: a cultura *teenager*

A afirmação da especificidade de um conhecimento sociológico em torno da juventude surge em finais da década de 50 e acompanha precisamente a afirmação da juventude no pós-guerra, enquanto grupo social dotado de características culturais autónomas em relação aos demais grupos etários. Quais as determinantes que estão na origem dessa autonomização?

A resposta deve ser vista no contexto de mudança social da década em causa. Os anos 50 são marcados nas sociedades do pós-guerra por um contexto económico de pleno emprego que afecta os escalões mais jovens da sociedade, o que, a par de uma diminuição das suas responsabilidades económicas junto da família, favoreceu uma valorização do investimento - temporal, monetário - nos seus tempos livres.

É precisamente esta predisposição adquirida pelos jovens para o investimento nos tempos livres que acentua a ideia de um *consumo juvenil*, defendida em Inglaterra por Mark Abrams em «The Teenage Consumer» (1959). Não apenas pela existência dessa predisposição, mas sobretudo porque ela assume contornos específicos. De facto, constata-se que a par de uma valorização do lazer, enquanto dimensão do conceito mais abrangente de tempo livre, os jovens investiam o seu dinheiro de forma diferente dos adultos. Como refere Simon Frith reportando-se à obra citada: “A diferença entre consumidores adultos e jovens residia no facto dos últimos empregarem os seus salários num *hedonismo imediato*, no lazer e no prazer” (1984:10).

A especificidade do consumo juvenil surge na razão da desresponsabilização dos jovens perante a sociedade. A juventude deixa de ser considerada apenas como um momento de transição para a vida adulta para expressar nas práticas de consumo e na valorização do lazer, o valor do prazer que assim se torna fundamental na compreensão do universo juvenil. O surgimento de formas específicas na música e no vestuário associadas ao consumidor jovem, mais do que reflectir uma nova forma de consumo protagonizada por uma nova classe de consumidores, reflecte a especificidade cultural da juventude. O lazer constitui-se como o espaço privilegiado para a objectivação dessa cultura.

Deste modo, o *teenager* que Abrams define como todo o jovem no período que compreende o fim do liceu e os vinte e cinco anos, altura em que o jovem se

casa, embora demarcando-se por protagonizar um tipo diferente de consumo, traduz acima de tudo a necessidade de a sociologia da juventude, no contexto da década de 50, ser não apenas uma sociologia do *consumo*, mas também uma sociologia da *cultura juvenil*.

Uma terceira implicação do conceito de juventude, residiu na sua dimensão ideológica. No final da década de 50, *ser jovem* simbolizava um estilo de vida associado ao consumo, à moda, à música pop e ao prazer. Este *mundo à parte* passou a representar um *estilo de vida ideal* acessível não apenas aos jovens mas também aos adultos, um ideal de vida tornado legítimo pelos suportes que o difundiam: a publicidade, os filmes e as canções pop.

Contudo esta interpretação do universo juvenil, baseada no consumo, não está alheada de aspectos classistas que façam emergir a sua diversidade cultural. Para Abrams, o consumo juvenil é dominado pelo seu grupo social mais afluente, o *dos jovens do sexo masculino oriundos da classe trabalhadora*⁷. Deste modo, não assumindo a heterogeneidade da juventude em si, Abrams define contudo, a cultura juvenil como uma forma de cultura de massas específica daquele grupo social. Esta dimensão classista no conceito de cultura juvenil seria desenvolvida em estudos posteriores, permanecendo como um traço distintivo na escola sociológica britânica em estudos sobre a juventude.

3.2. Contextos diferentes: a *cultura juvenil* em Inglaterra e nos Estados Unidos

De acordo com Frith, a cultura juvenil protagonizada pelos *teenagers* era, de facto, uma cultura americanizada, pois as suas referências em termos de consumo eram importadas dos Estados Unidos. A começar no rock'n roll, um sub-estilo da música popular americana, e indo até ao vestuário, influenciado pelos padrões difundidos pela indústria cinematográfica, a ideia de *teenager* "envolvia mitos e ídolos americanos, fantasias do estilo de vida americano" (Frith 1984:11).

Esta influência americana, embora adquirindo maior visibilidade em Inglaterra na década de 50 por todas as razões que temos vindo a citar, já se vinha formando desde os anos 20. O fenómeno que envolveu o surgimento de novos estilos de vida associados à juventude americana desse tempo deve ser analisado no contexto familiar, de perda de influência dos pais nas decisões dos filhos em

⁷ «Working class males» no original.

relação à escola, ao futuro profissional, à vida sexual, ao casamento, ao lazer e ao consumo em geral.

O novo estilo de vida dos jovens americanos caracterizado pela importância dada ao automóvel, não apenas como meio de locomoção, mas sobretudo como *instrumento de lazer*, ou por novas atitudes perante o relacionamento sexual, sendo característico das classes médias, constituiu-se como o modelo assimilado pelos *teenagers* ingleses oriundos das classes trabalhadoras. Embora possamos falar, nesta óptica, de uma distinção entre uma cultura juvenil americana oriunda da classe média e uma cultura juvenil inglesa oriunda da classe trabalhadora, o fenómeno da escolarização que afectou na generalidade a juventude americana na década de 50, quebrou as divisões classistas da sociologia americana em relação à juventude. Daí que a distinção em relação à sociologia britânica resida sobretudo no maior alcance da primeira, em termos de diversidade socio-económica.

Contudo, essa diversidade socio-económica não faz parte da tradição sociológica da juventude nos Estados Unidos. Para Brake, "na sua generalidade, a cultura juvenil era explicada em função do conflito geracional, mais do que por conflitos e divisões classistas" (1980:30). A tradição sociológica americana da juventude refere-se tanto ao contexto das relações intra-grupais de rua, como ao contexto das actividades escolares, realçando o receio, por parte da cultura dominante, do surgimento de uma cultura juvenil homogeneizante que afectasse a divisão entre a rua e a escola, entre uma juventude delinquente e outra conformista, independentemente da classe social a que pertencessem.

O resultado desse questionamento sociológico foi uma postura mais interventiva da sociologia americana que, segundo Frith "desenvolveu uma melhor compreensão do *universo adolescente*, por comparação com os sociólogos britânicos" (1984:12). A cultura juvenil era abordada não tanto pela sua especificidade no consumo, mas pelo facto de os seus comportamentos reflectirem uma reacção aos problemas específicos dos jovens. Citando novamente Frith, "o que os sociólogos americanos constataram foi que a cultura juvenil não era *estática* (um conjunto de valores implícito nos seus objectos), mas *dinâmica* - os jovens tinham que *aprender* a ser 'teenagers' (e os adultos podiam ajudá-los nessa tarefa)" (1984:13). Mais do que compreender a cultura juvenil na sua essência, importava compreender a sua relação com a cultura instituída (representada pelos pais e pelos mass-media) e a forma como esta última poderia ter um papel na transformação da primeira.

Em *Delinquent Boys* (1955)⁸, Cohen estabelece a distinção entre o *jovem liceal*⁹, que representa os valores do conformismo e que se sente integrado na escola e no trabalho e o *jovem de rua*¹⁰, que obtém através da delinquência, o *status* que a escola e o trabalho (que lhe motivam a apatia) não lhe permitem alcançar.

Se a *cultura teenager*, pelo processo de homogeneização, vivia sob a ameaça da influência dos *delinquent boys*, a intervenção de pais e educadores deveria ser feita no sentido de uma *institucionalização* dos modelos comportamentais e de consumo, identificando-os com os valores de classe média da juventude dos anos 20. Esta forma de *controlo cultural* que estimulava um certo tipo de consumo, baseado no prazer mas basicamente conformista para com os padrões da cultura dominante, esteve na base da referida ideologização do conceito de cultura juvenil. *Ser jovem* passou a definir um *estilo de vida ideal*.

Se no contexto da década de 50, a América representava o modelo juvenil de consumo - tanto na moda, como na música, como na cultura em geral - esta situação inverteu-se em meados da década de 70, quando na Inglaterra se verificou uma proliferação de subculturas juvenis - também chamadas de *tribos* - diferenciáveis entre si através de elementos exteriores, que os sociólogos da corrente subcultural designam por *estilo*. Estas *subculturas*, sendo um fenómeno tipicamente britânico, tomaram-se no modelo de uma *cultura juvenil*, agora analisada na sua diversidade e, pese embora o seu enraizamento na sociedade britânica do pós-guerra, influenciaram de alguma forma todo o contexto juvenil, quer na Europa, quer nos Estados Unidos.

As razões para o seu enraizamento na sociedade britânica são fáceis de explicar. Em primeiro lugar, pela escolaridade dos jovens: enquanto nos Estados Unidos, grande parte dos jovens prosseguem os estudos após os 16 anos, garantindo uma base educacional sólida, em Inglaterra, o número de abandonos prematuros é muito maior, o que obriga os jovens a criar espaços de identidade alternativos à escola. Em segundo lugar, os jovens americanos têm maiores expectativas de mobilidade social e geográfica do que os britânicos, cuja identidade local e social é muito mais vinculada e permanece por muito mais tempo. Um exemplo ilustrativo reside no facto de, no contexto americano, serem as minorias étnicas - os negros e os hispânicos - cujas oportunidades educacionais e

⁸ A.K. Cohen, *Delinquent Boys - The Subculture of the Gang*, Collier-MacMillan, London, 1955.

⁹ «College boy» no original.

¹⁰ «Corner boy» no original.

ocupacionais são menores e cujo enraizamento em espaços locais é mais vincado, que melhor protagonizam o fenómeno subcultural.

3.3. Os anos 60 e a afirmação de uma *cultura juvenil*

Se os anos 50 definiram a génese de uma cultura juvenil enquanto objecto de reflexão sociológica, os anos 60 constituíram a sua afirmação. O reforço da importância dada à juventude por parte da sociologia, teve como fenómeno explicativo a afirmação de uma indústria cultural dirigida ao público jovem, que teve como consequência principal, a homogeneização do consumo juvenil.

Deste modo, deixou de ter sentido, sobretudo para a escola britânica, limitar o estudo sobre a cultura juvenil a um grupo sócio-económico específico. Em Inglaterra, nos anos 50, os termos *cultura juvenil* e *cultura teenager* referiam-se ao universo específico dos jovens da classe trabalhadora. Com o decorrer da década de 60, os jovens oriundos da classe média adoptaram os mesmos hábitos de consumo da classe trabalhadora. A cultura juvenil uniformizou-se, pelo menos na forma como o lazer passou a ser encarado, e os sociólogos deixaram de falar numa *cultura de massas da classe trabalhadora*¹¹, para passarem a falar simplesmente em *cultura juvenil*.

Se é verdade que num primeiro momento se assiste a uma equalitarização interclassista, já visível no final da década de 50, quando os jovens de classe média, ao aderirem ao rock'n roll, adoptavam os valores das classe baixas - rudeza, excitação, oportunismo, indulgência -, os anos 60 acabam por impor um maior protagonismo à classe média estudantil.

A própria indústria musical (que se torna no maior barómetro do consumo juvenil) dá conta desse protagonismo, ao dividir o mercado em dois estilos para públicos distintos: o *pop*, tradicionalmente dirigido aos jovens das classes trabalhadoras e o *rock*, dirigido a um público mais sério e exigente - precisamente, o público estudantil. No final da década de 60 é notória a perda de importância do primeiro face ao segundo.

Frith explica desta forma o protagonismo da classe média:

A cultura juvenil da classe média foi, desde o início, auto-conscientemente, mais rebelde do que a cultura juvenil da classe trabalhadora (...) ao tomarem-se fãs do rock'n roll e

¹¹ «Working class mass culture», no original, segundo Abrams.

ao adoptarem os valores da classe mais baixa (...) conscientemente, opunham-se aos pais (...) os jovens da classe trabalhadora, por contraste, apenas se divertiam antes de *assentarem*. Poderiam cair no universo da delinquência mas tal rebelião era devida à confusão, à falta de disciplina imposta pelos adultos. A solução para tal problema residia na regulação da *peer-group culture*, na imposição das normas ausentes. A cultura juvenil dos anos 60, por contraste, rejeitou essas normas (Frith 1984:14-15).

Mais do que valorizarem os tempos de lazer, o consumo *hedonista* ou a música pop, os jovens da classe média faziam um uso simbólico das suas formas de consumo, tornando-as instrumentos ideológicos de oposição à cultura parental. Sustentava-se, neste contexto, que a cultura juvenil de classe média tinha *consciência política*, ao contrário da cultura juvenil da classe trabalhadora.

Foi a recusa dos jovens em submeterem-se ao controlo dos pais através da instância que melhor podia instrumentalizar esse controlo - a escola - que esteve na génese de uma *contra-cultura*. Este movimento que teve manifestações visíveis na Europa, no Maio de 68, e na América, com a contestação à guerra do Vietname, foi possível graças ao sentido de organização formal que o meio estudantil proporcionava. Primeiro, porque a formação que estes jovens possuíam, permitia-lhes uma maior politização do discurso, o que não era possível nos meios operários. Segundo, porque o meio estudantil era favorável ao sentido gregário dos jovens - havia as associações de estudantes, as publicações, os sindicatos. Terceiro, porque a instituição *escola* constituía um alvo imediato de contestação estudantil - precisamente por legitimar a dominação das formas culturais instituídas. Da reacção contra a escola, passou-se para uma contestação a níveis mais globais, ao ensino em geral e aos padrões culturais que o dominavam.

O que tornou este *movimento estudantil* numa *contra-cultura* foi a emergência de uma cultura alternativa reivindicada pelos jovens. Não só havia uma contestação generalizada à ordem vigente, como também o assumir de novas formas de estar por parte dos jovens que contrariavam os padrões impostos pelos pais: propunha-se a vida em comunas em vez do casamento, o prazer em vez do trabalho e o uso de drogas como forma de libertação. Este estilo de vida alternativo foi simbolizado pelo movimento *hippie*. O movimento hippie para além da importância histórica que teve - porque nele encontramos a génese de vários

movimentos posteriores, sobretudo os da defesa de direitos de minorias, ecologia, Greenpeace, acabou por alargar a sua influência às classes trabalhadoras:

No final da década de 60, a *cultura juvenil* parece ter concluído um círculo perfeito: os comportamentos dos jovens da classe trabalhadora radicalizaram as atitudes dos jovens da classe média e agora os comportamentos dos jovens da classe média radicalizavam as atitudes da classe trabalhadora (Frith 1984: 16).

A revolta do Maio de 68 foi o exemplo acabado dessa identificação de valores emergente, entre os estudantes da classe média e os jovens trabalhadores.

A afirmação de um sentimento comum e a partilha de interesses entre os jovens com origens sociais diferentes motivou uma nova problematização sociológica sobre a cultura juvenil: haveria práticas, atitudes e valores diferentes que fossem simultaneamente homogêneas dentro da juventude e autónomas em relação aos adultos? A cultura juvenil tinha relevância política?

Vale a pena assinalarmos o contributo de Karl Mannheim¹² a este respeito. Mannheim explica que o *boom capitalista* verificado entre 1952 e 1968, teve consequências na afirmação de uma cultura juvenil devido ao contexto de pleno emprego, de expansão do secundário e do sucesso escolar, de desenvolvimento do terciário e declínio do trabalho não-qualificado. Este contexto provocou entre os jovens, um sentimento generalizado de exploração e opressão. Estudantes, recrutas e desempregados eram usados, no contexto da sociedade americana, como uma solução para os problemas económicos motivados por uma situação de sobreprodução. Para além desta situação, havia o controlo policial exercido sobre os novos contextos de lazer dos jovens - o sexo, as drogas, o rock'n roll - e que era exercido tanto na escola, como na rua, afectando os jovens independentemente das suas origens sociais.

Mannheim descreve este contexto como sendo um contexto histórico favorável à emergência de um sentido geracional no grupo etário juvenil e de uma consciência política do mesmo. A questão é que esse contexto sendo historicamente determinado - a História tinha aqui um papel explicativo mais importante do que a Sociologia - não se perpetuou, e os anos 70 assinalam o

¹² Para posteriores aprofundamentos, investigar Karl Mannheim, *Essays in the Sociology of Knowledge*, Routledge & Kegan Paul, London, 1952.

retorno da cultura juvenil aos valores da década de 20 (a *campus culture*) e da década de 50 (a *teenage culture*).

Mesmo não fazendo tábua rasa do amadurecimento ideológico da geração de 60, mesmo reforçando os estilos de vida - consumo de drogas, hedonismo no lazer, liberalização de hábitos sexuais - daquela geração, mesmo herdando a afirmação do rock'n roll, os anos 70 simbolizam, para a cultura juvenil, uma normalização nas suas atitudes e comportamentos. As razões para tal normalização são processuais: com o final da guerra do Vietname, perdeu-se a contestação radical derivada do facto de toda uma geração de jovens ter as suas vidas dependentes da expectativa de serem ou não recrutados; com o impacto do movimento estudantil de 68, o período que se seguiu só poderia ser de pacificação. Quer isto dizer que os factores que permitiram o sentido geracional da cultura juvenil e que lhe conferiram uma dimensão ideológica ou até mesmo política, deixaram de existir e com eles vieram ao de cima diferenças incontornáveis de origem social, raça e sexo que, de forma latente, sempre existiram na juventude, mas que haviam submergido no contexto histórico da década de 60.

O fenómeno que melhor traduz esta *normalização* é, para Frith, o da indústria musical:

O rock dos anos 60 *politicizou* o lazer - conferiu ao público uma expressão colectiva de questões privadas relacionadas com o risco, com o prazer e com o sexo. O rock, nos anos 70 (...) foi rotinizado: os músicos profissionalizaram-se, o mercado musical dividiu-se em públicos com gostos diferentes, o consumo musical tomou-se novamente numa questão de lazer (1981:195).

3.4. A corrente funcionalista

À luz da reflexão sociológica, a transição de uma cultura juvenil que se afirma, independentemente das suas diferenças internas, nos anos 60, para uma cultura juvenil que já não se mobiliza em torno de interesses comuns, na década de 70, permanecendo dividida nas suas clivagens de classe, raça ou sexo, questiona o verdadeiro estatuto da juventude nas sociedades modernas. Abordando o problema a partir do lazer, a sociologia da juventude, tradicionalmente, coloca o

problema ao nível, quer da estrutura, quer da função, deixando de lado as interpretações geracionais e históricas do universo juvenil.

Uma corrente da sociologia da juventude, que se impôs durante a década de 50 e que permaneceu enquanto tentativa de explicação do fenómeno juvenil, foi precisamente a corrente funcionalista. Esta corrente, no contexto da década de 50, sustentava que a cultura teenager possuía uma *função social* de resposta a problemas provocados pela evolução da sociedade americana dessa década. Havia um duplo sentido nessa função: por um lado, a cultura juvenil funcionava *para a sociedade*, por outro, funcionava *para os seus membros*.

Deste modo e com base no contributo de S.N. Eisenstadt em «From Generation to Generation» (1956)¹³, poderemos falar de uma *sociologia funcionalista do lazer juvenil*. O lazer constitui-se como um espaço privilegiado para os jovens se afirmarem no contexto do estatuto marginal que estes ocupam na sociedade, e que deriva da posição de indefinição em que se encontram, entre a dependência familiar e a integração no sistema sócio-económico. Dessa indefinição resulta um sentimento, generalizado na juventude, de *impotência perante a sociedade*:

Segundo Eisenstadt, os adolescentes procuram a estabilidade contra o período de transição, procuram um sentimento de autonomia, de *status* e de auto-estima para contrariar o seu período de insignificância. A cultura juvenil é o resultado (Frith 1984:20).

A importância do lazer, surge a par com a valorização dos *peer-groups* (alguers entre a família e a sociedade). Estes assumem uma dupla função: por um lado, a de integração social dos jovens, no contexto do espaço de lazer; por outro, a de preparação para a vida adulta - e nunca de oposição, como aconteceu na década de 60. A mesma lógica se aplica às subculturas. De acordo com Frith,

...o significado do *punk* não é tanto o seu conteúdo - o que os jovens fazem e como se vestem - como a sua forma - o facto de existir um uniforme *punk*, uma versão *punk* de sucesso e prestígio. Dentro desta perspectiva, todas as formas de cultura juvenil assumem a mesma função. (1984:21)

¹³ Ed. Free Press. Chicago.

A perspectiva funcionalista integra a delinquência e os comportamentos desviantes na juventude em geral, dentro desta lógica. Para Eisenstadt, a questão não reside tanto no facto de alguns jovens se tomarem *delinquentes*, mas no facto de a maior parte dos jovens *delinquentes* se tornarem adultos *normais*:

A função preponderante das culturas juvenis para os seus membros é de ordem emocional - é importante em termos psicológicos mais do que políticos (...) A importância fundamental da cultura juvenil na década de 50, não é a de orientar os *teenagers* com um conjunto de *normas*, mas antes, de lhes dar um conjunto de *relações* (...) O aspecto mais significativo (...) era o facto de se basear nas actividades do *peer-group*. (Frith 1984: 21)

Esta abordagem tem as suas carências. Em primeiro lugar, porque Eisenstadt formulou as suas ideias em 1956, muito antes, portanto, do movimento estudantil. Em segundo, por não relativizar a realidade juvenil. Não só a perspectiva histórica faz sobressair *contextos históricos diferentes* (e os anos 60 são paradigmáticos a esse respeito), como certas correntes dentro da própria sociologia da juventude fazem sobressair *contextos culturais específicos*, de acordo com a classe, com o sexo, com posições económicas e familiares, ou com oportunidades diferentes perante o ensino. O próprio espaço de lazer assume constrangimentos em função de jovens com diferentes estatutos. A estatutos diferentes correspondem oportunidades diferentes perante o lazer e o exemplo mais óbvio é o do estatuto sexual: para Frith, “as raparigas dedicam mais tempo ao espaço doméstico do que os rapazes, e usam o lazer como um meio para o casamento, para ‘encontrar o rapaz certo’” (1984:23).

Em suma, a corrente funcionalista, para além das limitações históricas, peca por se ficar por níveis demasiado abstractos de abordagem do real.

3.5. A corrente subcultural

A emergência de subculturas juvenis na Grã-Bretanha no pós-guerra (que já afluíram num ponto precedente), adquiriu particular visibilidade enquanto objecto sociológico na década de 70. O contexto que favoreceu esta nova problematização da juventude foi o da *normalização*, após a contestação da década de 60.

Após o *fervor geracional* da cultura juvenil da década de 60, da contestação à guerra e dos movimentos estudantis, as diferenças no seio de uma cultura juvenil que se afirmava homogênea e coesa, vieram ao de cima. Precisamente na Grã-Bretanha, essas divisões adquiriam um significado especial pela tradição na afirmação de certos grupos associados a *estilos* diferentes: os *Teddy Boys* na década de 50, os *Mods* e os *Rockers* nos anos 60, os *Skinheads* e os *Punks* na década de 70, só para citar os mais importantes. Construindo a sua identidade através do *estilo* (roupas, penteado, visual em geral) ou do *gosto* (estilos musicais diferentes, formas de diversão), estas subculturas, originárias da classe trabalhadora britânica, embora se demarquem umas das outras - por vezes pelo confronto físico, como são exemplo, as lutas de rua entre *mods* e *rockers* ou entre *teds* e *punks* - parecem ser consensuais num aspecto: todas, de alguma forma, subvertem a ordem estabelecida, quer ela seja representada pela escola, pelos adultos, pela polícia, ou pela opinião pública em geral. Confrontados com esta unidade dentro da diversidade, os sociólogos colocam a questão: qual o significado destes estilos?

O próprio conceito de *subcultura* implica uma primeira resposta a esta questão. O que separa estes *grupos* da cultura dominante não é tanto o estilo de vida - dado que todos eles permanecem enraizados na família, na escola, na classe de origem, ou no trabalho - mas as suas formas de lazer. Deste modo, estes grupos assumem uma posição paradoxal: por um lado, afirmam-se pela diferença, nos *lazers* e no *estilo*, em relação à sociedade; por outro, estão, em simultâneo, enraizados na sociedade.

Um dos contributos mais importantes para o estudo das subculturas vem de *Resistance Through Rituals* (1975). O pressuposto desta obra deriva da necessidade de substituir a *cultura juvenil* enquanto objecto, pelo estudo das *subculturas juvenis*, "das suas relações com as culturas de classe e pela forma como a hegemonia (dominação) é mantida estrutural e historicamente" (Frith 1984: 39)¹⁴. A identidade das subculturas, excluindo o seu elemento mais visível - o *estilo* - não é fácil de definir. Sabe-se que os jovens que a integram são originários das classes trabalhadoras, mas permanecem questões em aberto como a relação da origem social com o estilo, a expressão de valores da classe trabalhadora por parte desses jovens, a razão por que apenas parte dos jovens oriundos dessas classes é que aderem a esses *estilos*. São estas questões que os sociólogos da corrente subcultural procuram resolver.

¹⁴ Ver Hall and Jefferson, *Resistance Through Rituals*, Hutchinson, London, 1976.

A resposta a estas questões passa por uma interpretação classista das subculturas. O pressuposto básico de *Resistance Through Rituals* é o de que as subculturas se constituem como focos de afirmação de identidade da classe trabalhadora, mais do que como uma reacção contra a geração representada pelos pais. Desta forma, o estilo nas subculturas é definido como forma de *resistência da classe trabalhadora*¹⁵, o que significa, por um lado, que a sua génese deve ser encontrada nas experiências determinadas pela classe de origem e, por outro, que ele se constitui como uma resposta “política” a essas experiências.

Estes pressupostos têm dificuldade em afirmar-se na prática. Se é a experiência classista que determina a emergência desses estilos, então porque é que eles mudam? Porque é que surgem novos estilos quando as condições materiais não se alteram? Para Frith o que está em causa não é uma mudança nas condições materiais mas antes um uso dos símbolos por parte das subculturas.

Outro pressuposto fundamental da corrente subcultural deriva do conceito de ideologia. Segundo Brake, “as subculturas emergem como tentativas para resolver problemas colectivos emergentes de contradições na estrutura social” (Frith 1984: 43)¹⁶. Perante a impossibilidade de se afirmarem na sociedade pelos mecanismos legítimos (educação, poder económico, trabalho, etc.), os jovens geram formas alternativas de afirmação ideológica a fim de conferirem um sentido à situação marginal em que se encontram.

Desta forma, serão as condições culturais, mais do que as condições materiais, a determinarem o surgimento destas culturas. O que *Resistance Through Rituals* oferece é uma história das subculturas na Inglaterra do pós-guerra não em termos de salários, de oportunidades de emprego ou de organização educacional, mas em termos de mudança de ideias sobre a juventude, o lazer e o estilo. As contradições na estrutura social a que Brake faz referência devem ser vistas, segundo Phil Cohen, “a um nível ideológico entre o tradicional puritanismo da classe trabalhadora e a nova ideologia do consumo...” (Frith 1984:44)¹⁷. O desenvolvimento de um estilo surge como a solução “mágica” para conferir prestígio individual em termos de consumo colectivo. Os rituais transformam-se assim numa *forma de resistência*.

Para compreendermos melhor o significado da expressão *resistência pelos rituais*, torna-se necessário compreender o alcance sociológico do conceito de

¹⁵ «Working class resistance» no original.

¹⁶ Ver Mike Brake, *Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures*, Routledge, London, 1980.

¹⁷ Ver Phil Cohen, «Subcultural Conflict and Working Class Community» in *Working Papers in Cultural Studies*, 1972.

hegemonia. Hegemonia, nesse contexto, significa o poder ou dominação exercido por determinado sector ou classe da sociedade e que é imposto à sociedade em geral. A hegemonia cultural é assegurada nas sociedades estratificadas por um conjunto de instituições - a igreja, a família, o direito, a educação, as artes e os *media* - que perpetuam o poder de um determinado grupo - a burguesia. As culturas juvenis desviantes são uma ameaça à hegemonia da classe dominante porque põem em causa as ideias dominantes. Este confronto ideológico tem consequências materiais:

As subculturas não são simples construções ideológicas. Elas também conquistam espaço para os jovens: espaço cultural no bairro e nas instituições, tempo de lazer e recreação, espaço na rua ou na esquina. Elas servem para marcar e apropriar território nas localidades (Frith 1984:45).

Uma das críticas mais óbvias à corrente subcultural da sociologia da juventude reside no facto de ela encontrar explicações que transcendem em muito a consciência dos sujeitos em causa. Se inquiríssemos qualquer membro destes grupos dificilmente encontraríamos explicações para os seus comportamentos e valores, em consonância com os argumentos que acabámos de apresentar. Este desfasamento entre a teoria e a realidade está bem implícito no facto de os sociólogos da corrente subcultural abdicarem da recolha empírica através do questionário ou da entrevista, em favor da análise semiológica. Este tipo de análise assenta na descodificação de símbolos que o estilo comporta.

Deste modo, todos os elementos que definem um estilo, como o penteado, as roupas, as nomenclaturas, os adereços, assumem um significado cultural. A forma como todos os elementos resultam num todo coerente depende do modo como estes são organizados e dotados de um sentido antagónico a outros signos enraizados na sociedade. Daí resulta que os estilos subculturais sejam,

...uma forma de resistência, não porque os seus estilistas desafiem conscientemente a ideologia burguesa, mas porque, ao usar símbolos sociais para darem a si próprios um sentimento de controlo sobre as suas vidas, os membros desses grupos, simultaneamente, chamam a atenção para as contradições na ideologia dominante... (Frith 1984:46).

Uma segunda crítica diz respeito à ideia de *resistência*. Se é verdade que as subculturas juvenis põem em causa a hegemonia, não é também verdade que, por outro lado, e em termos concretos, muitos dos comportamentos e valores dessas culturas traduzem uma conformidade em relação à sociedade? - ex: certas atitudes perante a raça ou perante o sexo. Não será a linha que separa uma juventude conformista de uma juventude não-conformista, difícil de definir?

A terceira crítica diz respeito à interpretação classista. Segundo David Marsland¹⁸, é redutor tentar explicar todos os comportamentos e valores dos jovens em função da classe a que pertencem. Enquanto grupo etário, os jovens de todas as classes partilham os problemas estruturais da transição da infância para a idade adulta. As culturas juvenis dispõem de liberdade e autonomia próprias que transcendem as suas determinações classistas e que lhes permitem desenvolver os seus próprios símbolos culturais.

As críticas de Marsland vão no sentido de se estudar, não certas formas específicas da cultura juvenil - as subculturas -, mas sim, a juventude de um modo geral, na transição da infância para a vida adulta. Certos estudos etnográficos que partem do mesmo princípio, chamam a atenção para a importância da diferenciação sexual nos comportamentos dos jovens. O tempo de lazer, por exemplo, é muito maior nos rapazes do que nas raparigas. Enquanto estas têm que cumprir com certas obrigações domésticas e passam por isso mais tempo em casa, aqueles ocupam a maior parte do tempo livre fora de casa, na rua e usufruem de maior liberdade, pois os constrangimentos familiares - o dever de estar em casa a determinada hora, o dizer para onde e com quem vão - são muito menores. Por outro lado, pesa sobre o sexo feminino o estigma do casamento. Citando Leonard,

Para as raparigas faz pouco sentido tirar prazer do tempo *em que se é jovem e livre*, ou de uma relação por aquilo que ela representa num período de tempo particular - há sempre uma preocupação com as consequências da relação e com o casamento (Frith 1984: 54).¹⁹

Em síntese, o uso do tempo de lazer deve ser valorizado enquanto elemento contextualizante das diferentes formas de estar e de pensar que orientam as culturas juvenis. Mais do que falarmos na questão da classe ou do

¹⁸ Ver D. Marsland, *Sociological Explorations in the Service of Youth*, NYB, Leicester, 1978.

¹⁹ Ver D. Leonard, *Sex and Generation*, Tavistock, London, 1980.

posicionamento cultural, ou dos constrangimentos, que afectam os jovens consoante a classe, importa enquadrar estes aspectos na relação que é estabelecida entre o trabalho e o lazer:

A forma como as pessoas vivem o trabalho (e se preparam para ele) tem efeitos significativos na forma como vivem o lazer (e o usam) (...) Existe uma urgência para os sociólogos da juventude de continuarem o estudo de Paul Willis sobre jovens sem habilitações (*Learning to Labour*) em complemento com estudos sobre outros grupos sociais (jovens com habilitações, estudantes, raparigas). Como é que eles relacionam a posição no trabalho, a posição na família e o lazer? (Frith 1984: 57)

Desta forma, a corrente subcultural peca sobretudo por ser redutora no seu objecto de estudo. Ao limitar o conceito de resistência ideológica às subculturas, os teóricos desta corrente vão ao ponto de conferir a essas subculturas uma dimensão política, rejeitando a ideia de que a resistência política pode ser um fenómeno que atravessa todas as classes. Não poderá haver uma relação entre as formas organizadas de resistência e as subculturas? Que tipo de relação existe?

A crítica final à teoria subcultural tem a ver com o lado subjectivo da construção do estilo nas subculturas. É que as subculturas não são apenas o resultado de posicionamentos de classe, ou da relação dos jovens com o lazer, mas também da fantasia individual. Hebdige é sensível a esta ideia ao sugerir que os estilos são tanto o resultado da imaginação individual como de expressão da classe de origem, relacionando-se com as fantasias pessoais e não apenas com a sua realidade.

Para concluirmos este ponto, fica-nos então a ideia da importância do lazer, quer enquanto alternativa e fuga ao quotidiano por parte dos jovens, quer enquanto expressão da sua realidade. Para além do sentido ideológico do seu uso, o lazer deve ser complementado com a compreensão da posição do jovem perante o trabalho e a família, o contexto do qual o jovem tenta evadir-se durante o tempo de lazer.

3.6. Juventude: realidades actuais

O contexto juvenil dos últimos dez a quinze anos tem sido marcado por uma realidade bem diversa daquelas que temos descrito até aqui. Nas sociedades ocidentais assistiu-se a um aumento significativo do desemprego juvenil, que provocou um inflacionamento da população estudantil, do investimento na educação e, conseqüentemente, um prolongamento da coabitação com os pais e adiamento da idade de casamento.

A ideia mais generalizada entre os teóricos é a de que o fenómeno do desemprego implica uma maior disponibilidade e predisposição dos jovens para se integrarem em culturas juvenis e, conseqüentemente, poderem assumir um status marginal na sociedade. Esta ideia é contestada pela psicologia social, para quem a situação de desemprego é vivida individualmente e não contextualizada pelo *peer-group*. Se levarmos em conta este argumento credível, teremos então de assumir que o fenómeno do desemprego, mais do que intensificar os padrões culturais juvenis que temos vindo a referir em pontos anteriores, leva a uma redefinição dos mesmos.

Uma das conseqüências do desemprego na redefinição das culturas juvenis reside no seu efeito ideológico. Com o fenómeno do desemprego, passa a haver um hiato cada vez maior entre uma certa imagem simbólica (consagrada pelos *mass-media*) da juventude e a experiência quotidiana de constrangimento e frustração vivida pelos jovens. Este desfasamento entre imagem e realidade não se verificava nos anos 50 e 60, quando os próprios jovens participavam na construção de uma imagem de juventude enquanto ideal de vida. Esse ideal de vida era representado por esses jovens. Nos anos 80, surgiu um contraste cada vez maior entre esse ideal juvenil e uma geração perdida de jovens²⁰. Em síntese, segundo Frith, “de objecto de inveja por parte dos adultos, a juventude passou a ser objecto de piedade” (1984:63).

Deste modo, a expressão céptica, apregoada nos *media*, de que a juventude tende a “morrer” possui um cunho ideológico. O que morre é uma certa ideia ou imagem de juventude, pois o facto de os jovens serem tratados como um grupo específico, implica que continuará sempre a existir uma cultura juvenil. Que papel assumirá então, essa juventude em relação à sociedade?

²⁰ «Wasted Generation» segundo Simon Frith (1984).

Por outro lado, se é verdade que já não fará sentido falarmos como nos anos 60 numa cultura juvenil homogénea nos seus interesses, não é menos verdade que nos últimos anos, o fenómeno de desemprego, associado ao prolongamento dos estudos e ao adiamento da entrada na vida adulta, parece afectar jovens de origens sociais diferentes. Que consequências poderão advir de tal facto? Poderá a juventude impôr-se como um grupo com interesses políticos específicos, contrabalançando deste modo a sua longa tradição enquanto *instituição de lazer e/ou de consumo*?

4. Contributos para uma Sociologia da Música Popular

Não podemos afirmar que exista uma tradição da sociologia no estudo do impacto ou da função da música nas sociedades contemporâneas. Um breve levantamento teórico de tudo aquilo que foi feito nesta área, permite-nos verificar que a música enquanto objecto de interesse sociológico, tem permanecido integrada em temáticas mais vastas como o sejam a da cultura de massas, da comunicação, das culturas juvenis ou dos lazeres.

Contudo encontramos nos últimos 50 anos, alguns contributos teóricos que pela sua relevância e relação com o nosso objecto de estudo, devemos realçar.

4.1. Adorno, a indústria cultural e a música popular

Um dos contributos mais importantes a nível de reflexão teórica sobre a importância da música popular na sociedade é, sem dúvida, o de Theodor Adorno (1903-1969). Apesar das cinco décadas que hoje nos separam da formulação dos seus pressupostos sobre a relação da música popular com a cultura de massas e das críticas a esses pressupostos, decorrentes dos novos contextos de produção e audição de música, o contributo de Adorno permanece, segundo Frith, como “a mais sistemática e marcante análise da cultura de massas e a mais desafiante para alguém que dê algum valor aos produtos saídos da indústria musical” (1981:44).

Enquanto membro da Escola de Frankfurt fundada nos anos 20 com objectivos concretos em termos de mudança de valores e atitudes, Adorno desenvolveu a sua teoria, influenciado pela visão marxista da estruturação da sociedade. O pressuposto de Adorno é o de que a indústria cultural tem uma natureza funcional enquanto instrumento de dominação do capitalismo. Para assegurar essa dominação, as formas produzidas pela indústria cultural têm um objectivo comercial e devem ser entendidas como *mercadorias*²¹, ou seja, enquanto produtos para serem comprados e vendidos no mercado. As consequências dessa função dos objectos culturais são a sua standardização, por um lado, e a forma passiva como são consumidos, por outro.

Baseando-se neste pressuposto, Adorno argumenta que a música popular é parte dessa indústria cultural e, como tal, constitui-se como um objecto standardizado na sua forma, influenciando tipos de canções e a própria estrutura

²¹ «Commodities», segundo Longhurst, *Popular Music & Society*, Polity Press, Cambridge, 1995.

destas. Como afirma Adorno, referindo-se à natureza padronizada da música popular, “o começo de um refrão é substituível pelo começo de outros incontáveis refrões” (Longhurst 1995:5). A “intersubstituibilidade” das componentes de uma canção é talvez o traço formal mais importante da standardização na música popular. Para Adorno, as variações que existem nas canções, no caso da música popular, representam um fenómeno de “pseudo-individualização” porque basicamente, não alteram a estrutura, constituindo-se apenas como mudanças superficiais. A música é, neste caso, encarada não como obra de arte, mas como objecto de consumo: “é a produção de música como *mercadoria*, para ser consumida, que determina o seu valor cultural - a música popular tem que ser algo que pode ser consumido, um meio (para obter lucro por um lado, para promover o bem-estar, por outro) mais do que um fim” (Frith 1981:43).

O contraponto estético à música popular é aquilo que Adorno designa por música “séria”. O que distingue esteticamente a música “séria” da música popular é o facto de na primeira, cada detalhe da música ser dependente do todo. Por outras palavras, no caso da música “séria” as partes da música não podem ser substituídas porque só fazem sentido na relação de coerência formal mantida com o resto da música. Pelo facto de o conjunto das partes formar um todo coerente, Adorno coloca a música “séria” (a música clássica para sermos claros) num patamar diferente da música popular. A música “séria” é uma criação artística e não um objecto de consumo ou de entretenimento, no sentido mais superficial do termo. A diferenciação estética invocada está relacionada com o contexto em que os dois estilos são produzidos e consumidos porque a música “séria” não tem objectivos comerciais - a música constitui um fim em si - ao contrário da música popular que desempenha um papel importante na alienação das massas e que por isso tem que ser consumível pelo grande público.

Para além da sua standardização, a música popular também se diferencia pela forma passiva como é consumida. Para Adorno, o prazer derivado da audição de música popular é superficial e falso porque a standardização formal deste tipo de música não permite ao ouvinte ter uma percepção crítica dos seus conteúdos. Pelo contrário, a função de distracção e entretenimento atribuída à música popular implica que o ouvinte esteja alheado dos seus conteúdos. A música constitui-se, neste caso, como um *background* para o quotidiano das sociedades contemporâneas, residindo aqui o seu significado à luz da expressão marxista de *alienação das massas*: “as pessoas que apreciam estes prazeres (da audição deste

tipo de música), estão corrompidas por “imersão”²² e estão vulneráveis à dominação do industrializado sistema capitalista” (Longhurst 1995:8). Também ao nível da recepção, a música “séria” tem uma natureza oposta. Aqui, ao contrário da música popular, o ouvinte tem a possibilidade de perceber os conteúdos, porque se exige um grau de atenção muito superior, e as emoções provocadas são genuínas e não “falsas e imaturas” (1995:8) como no caso da música popular.

Deste modo, para Adorno, a música popular deve ser entendida ao nível do consumo, e não, ao nível da percepção dos conteúdos, residindo neste ponto, a sua dimensão ideológica:

O correspondente necessário da estandardização musical é a *pseudo-individualização*. Por *pseudo-individualização* designamos o dotar a produção cultural em massa, do halo da livre escolha ou do mercado livre, baseado na própria estandardização. A estandardização dos êxitos musicais mantém os consumidores atentos, ao individualizar a audição, como se fosse exclusiva. A *pseudo-individualização*, pela sua parte, mantém-nos atentos, ao fazê-los esquecer que o que eles ouvem já lhes está pré-destinado, ou ‘pré-digerido’ (Adorno 1990:308).

Os conceitos de *estandardização* e de *pseudo-individualização* são fundamentais na compreensão da ideologia do consumo que, deste modo, se aproxima dos pressupostos de Baudrillard sobre a forma como o significado dos objectos culturais está estruturalmente determinado pela *produção industrial das diferenças* (estes pressupostos serão desenvolvidos em momento oportuno). A apropriação individual e demarcada dos objectos musicais é ilusória porque o sentido está definido à partida pela ideologia da cultura de massas. Pela estandardização e pela *pseudo-individualização*, a música popular adquire o efeito ideológico da alienação e a cultura e torna-se *mercadoria*. Segundo Frith:

A arte tornou-se entretenimento, a reacção cultural tornou-se selecção no mercado, a criação popular tornou-se no objectivo comercial de atrair o maior número possível de consumidores (1981:43).

²² “Immersion” segundo Longhurst, *idem*.

Em síntese, a estandardização é um processo que afecta não apenas a produção, mas também os conteúdos e a recepção dos objectos musicais. O sistema que desencadeia tal processo, apoia-se em formas e técnicas específicas - as tecnologias de reprodução mecanizada, as técnicas de gravação e transmissão - que criam um hiato entre o produtor e o consumidor mas que conferem a este último um sentido individualizante na audição de música:

Este sistema reforça a dominação social daqueles que controlam o aparato industrial; a classe burguesa ou capitalista, assim como a maioria da população, são passivas e falsamente felizes por serem manipuladas pela indústria cultural, que lhes oferece objectos que eles pensam desejar (Longhurst 1995:8).

4.2. Adorno e o contexto actual: críticas e legitimações

Os últimos 50 anos foram marcados pelo surgimento de contextos diferentes na produção e recepção de música. O fenómeno mais marcante foi, sem dúvida, o da diversificação de estilos musicais dentro daquilo que designamos por música popular e que surgiu como uma consequência natural da emergência do rock'n roll e do seu impacto numa população específica - os jovens. Este processo de diversificação provocou um maior debate e confronto de ideias em torno do significado da música popular na sociedade actual. À luz desta nova contextualização da produção musical, seria imprudente da nossa parte, sustentarmos que o contributo de Adorno para a reflexão sobre o significado da música popular permaneça ao abrigo de qualquer crítica.

A crítica mais óbvia às reflexões de Adorno reside no seu carácter abstracto. Adorno formulou a sua teoria baseando-se na própria natureza formal da música popular, sem ter em conta o ouvinte enquanto sujeito activo. Deste modo, o argumento de que a música popular proporciona aos seus ouvintes uma audição passiva carece de fundamentação empírica porque, por muito que possamos admitir que a estandardização formal da música popular estimule a passividade na audição, existe sempre uma descontinuidade entre os conteúdos formais e a percepção que deles têm sujeitos em contextos, e com «background», diferentes. O facto de certas músicas desencadearem uma reacção mais física e outras

estimularem a contemplação não está necessariamente pré-determinado, mas deve ser analisado na relação com o ouvinte.

De acordo com Frith, é no próprio contexto ideológico da Escola de Frankfurt que devemos encontrar a justificação para o carácter abstracto das reflexões de Adorno. A forma de pensar desta escola reflecte uma certa atitude, característica nos anos 30, de preservação dos valores tradicionais da cultura europeia, face à iminente Americanização da cultura de massas na Europa. Os pressupostos de Adorno são, neste sentido, influenciados por um quadro teórico que, à partida, desiste de um estudo empírico da cultura de massas e influência americana. O resultado é visível no facto de tal influência ser analisada a partir da sua forma - o capitalismo - e não dos seus conteúdos - os filmes, as canções, a publicidade.

A segunda crítica reporta-se às condições em que a música popular é produzida pela indústria cultural. De acordo com Gendron²³ existe uma divisão, não contemplada por Adorno, entre artefactos funcionais e textuais. Tomando como exemplo um "compact-disc", Gendron argumenta que sendo basicamente um artefacto textual - pelo seu conteúdo - o CD necessita de um artefacto funcional - a embalagem - para ser comercializado. Os elementos textuais definem-se pela sua universalidade, enquanto os elementos funcionais são particulares. Baseando-se nesta dicotomização da produção musical, Gendron afirma que a cada um destes dois elementos podem corresponder diferentes níveis de industrialização. Esta ideia é reforçada pelo facto, não assumido por Adorno, de que os artefactos universais são produzidos sob condicionantes da indústria, enquanto a gravação do disco poderá não sê-lo. A composição na música popular não é um processo mecanizado.

Deste modo, para Gendron, existem dois níveis de análise da produção musical: um nível macro, da indústria musical e um nível micro, da produção social da música pop, que embora situada no contexto da indústria musical, não é necessariamente determinado por ela. Para Middleton,

...a música nunca poderá ser apenas um produto (um valor de troca), mesmo na sua expressão mais pura de mercadoria; o valor artístico dos discos tem um efeito não-mensurável e complicado na sua produção (1990:38).

²³ Ver B. Gendron. «Theodor Adorno Meets the Cadillacs» in T. Modleski (ed.), *Studies in Entertainment: critical approaches to mass-culture*, Indiana University Press, Bloomington, 1986. p. 272-308.

Cada objecto cultural tem a sua especificidade própria que não está pré-determinada pelos padrões da indústria cultural. A este argumento, Middleton acrescenta que Adorno não tem em conta a extrema diversidade na estrutura e na forma da música popular. A estandardização poderia fazer sentido no contexto das décadas de 30 e de 40, mas a extrema diversidade de formas musicais no contexto actual não pode ser explicada por “variações superficiais” - como interpretar dentro da mesma lógica, as variações no free-jazz e na pop mais imediata? Neste sentido, a argumentação de Adorno em torno da música popular peca por ser demasiado estática: “Adorno não realça o sentido evolutivo e dinâmico da música” (Longhurst 1995:14). O contexto de produção da música popular alterou-se significativamente com a emergência não apenas de novas formas de expressão musical, como também de novas tecnologias.

Em síntese, a teoria de Adorno é demasiado generalista quando, na verdade, se reporta a um contexto histórico específico. Ao padronizar a música popular enquanto processo - produção, variação nos conteúdos e recepção / consumo - Adorno acaba por padronizar em termos ideológicos a sua própria argumentação. Uma análise aprofundada sobre a importância da música popular deve procurar compreender os diferentes contextos sociais, culturais, políticos e ideológicos, em que a música é produzida, assim como a relação que se estabelece entre o ouvinte e o objecto musical em causa.

Não podemos contudo finalizar este ponto sem ressaltar a enorme importância dos pressupostos de Adorno na afirmação de um conhecimento sociológico em torno da música, enquanto objecto específico. Não só pelo carácter sistemático da sua análise, mas também porque muitas das considerações de Adorno sobre a música popular são parcialmente visíveis no contexto actual. Como afirma Longhurst, “parece haver uma estandardização considerável da música pop nas suas variadas formas e o seu estatuto de mercadoria ameaça prevalecer e até expandir-se” (1995:10). Como qualquer teoria que após 50 anos permanece motivo de debate e discussão, a de Adorno é criticável na razão directa em que mantém uma margem de legitimação.

4.3. Weber e o argumento da racionalização

Embora utilizando termos diferentes, de acordo com o seu próprio enquadramento teórico, Max Weber (1864-1920) desenvolveu uma série de

raciocínios sobre o significado social da música que, na sua essência, não se afastam muito dos pressupostos de Adorno.

Tendo como enquadramento a sua teoria da acção social, Weber afirma que a racionalização das acções dos agentes sociais desempenham um papel cada vez mais importante na estruturação da sociedade. Para Weber, o fenómeno que melhor ilustra o processo de racionalização é o da burocratização. A burocratização enquanto forma de organização social, traduz-se numa série de indicadores: hierarquização de posições, divisão do trabalho, documentação escrita, promoção e recrutamento de mérito, leis de governação e relações impessoais entre agentes burocratas e clientes.

Weber aplica estes pressupostos na análise que faz das formas musicais ocidentais:

O valor da racionalização da música é a transformação do processo de produção musical num conjunto de cálculos operando com meios conhecidos, instrumentos efectivos e regras compreensíveis (Longhurst 1995:16).²⁴

O comentário traduz a ideia-chave da análise de Weber: a de que a música ocidental se encontra racionalizada na sua estrutura. A produção musical é padronizada pela indústria, cujo funcionamento se organiza pelo princípio de racionalização estrutural que referimos. A racionalização, tal como a estandardização em Adorno, afecta não apenas a produção, como também a estrutura das canções. Como afirma Goodwin:

Assim como as sociedades capitalistas necessitam de racionalizar a produção, a fim de organizar a criação de mercadorias, também a música ocidental cria um conjunto de regras para a produção musical (Longhurst 1995:16)²⁵

Goodwin mais não faz do que transportar para o contexto actual da música pop, os pressupostos de Weber, ao afirmar que o desenvolvimento de novas formas de tecnologia e sua aplicação na música pressupõem a racionalização da

²⁴ Ver Max Weber, *The Rational and Social Foundations of Music*, Southern Illinois University Press, 1958.

²⁵ Ver A. Goodwin, «Rationalization and Democratization in the New Technologies of Popular Music» in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, Sage, Newbury Park, p. 75-100.

natureza formal e da produção dos conteúdos musicais²⁶. A racionalização dos conteúdos formais faz-se notar a três níveis: nas harmonias, nos tempos e nos timbres. Estes três elementos estão limitados pelo processo de racionalização da produção musical. As novas tecnologias, incluindo o uso da caixa de ritmos, de samplers e de computadores, contribuem de forma decisiva para a limitação e padronização formal do formato pop, sobretudo no papel decisivo do ritmo na estruturação das canções.

A racionalização não afecta apenas a produção musical, mas também a distribuição e comercialização. A massificação do consumo musical determinou o surgimento de grandes cadeias de lojas de discos (exemplos: Virgin Megastore, HMV) onde todo o processo de venda ao público é mecanizado - os compact-discs estão dispostos por ordem alfabética e por estilos musicais, o *staff*, com uniforme próprio, só contacta com o público para efectuar a venda - por contraste com a tradicional loja de discos, onde o contacto entre público e vendedor é mais informal - pode-se pedir conselhos sobre a melhor compra a efectuar, pode-se pedir para ouvir os discos antes de se tomar uma decisão.

Deste modo, os pressupostos de Weber, que Goodwin aprofunda à luz do contexto actual, mantêm a mesma ideia de homogeneização e massificação da produção e das formas musicais, apresentada por Adorno. Aquilo que Weber designa por *racionalização* é, na sua essência, um equivalente da *standardização* em Adorno, pois ambos remetem para a padronização do processo de produção musical. A diferença mais óbvia reside no maior alcance em termos analíticos dos pressupostos de Adorno, pois para Adorno, a *standardização* reporta-se não apenas à produção, como também à audição de música, um aspecto não contemplado pela *racionalização* em Weber.

4.4. Críticas à racionalização em Weber

Tal como o argumento da *standardização* em Adorno, a teoria da *racionalização* em Weber, peca por ser demasiado generalista. O principal problema das teorias demasiado generalistas deriva da sua falta de aplicabilidade empírica, e a de Weber, tal como a de Adorno, não constitui excepção. Segundo Frith:

²⁶ «Musical texts» no original.

A industrialização da música não impediu as pessoas de usá-la para expressar sentimentos pessoais; deu-nos novos meios para o fazer, novos meios para criar um impacto, novas ideias daquilo que a música pode ser. A música de rua será certamente um ruído industrial, mas é também um ruído humano e talvez seja apropriado concluirmos que a música mais excitante e também a mais política do início da década de 90 serão os sons do hip-hop de bandas negras americanas recentes, como os Public Enemy, grupos que dependem tanto das novas tecnologias como de uma cultura de rua (1992:74).

Deste modo, a racionalização não pode ser dada como um processo universal e absoluto. Existem sempre dimensões, quer na produção, quer nos próprios conteúdos formais, que escapam a tal processo, e o contexto musical actual tem sido marcado pela multiplicação de estilos e subestilos musicais que se diferenciam pela subversão dos padrões sonoros - ritmo, harmonia e timbre - consagrados pela indústria musical.

O próprio conceito de racionalização esgota-se no processo de produção musical, não considerando a recepção dos conteúdos como um elemento importante do processo. Se o ouvinte se constitui como um agente com papel activo na estruturação do processo, não devemos considerar que nesse sentido, ele terá margem de liberdade para pôr em causa a racionalização? Não poderá a audição de música assumir-se como um processo criativo em que os conteúdos são construídos pelo receptor²⁷, e não estruturados previamente pelo processo de racionalização?

Em síntese, a teoria de Weber, embora seja consistente do ponto de vista teórico, tem dificuldade em afirmar-se empiricamente quando aplicada a diferentes casos e contextos de produção e recepção de música.

4.5. A importância da audiência

As críticas que apontámos aos pressupostos de Adorno e de Weber, integram-se em correntes teóricas mais recentes em torno da compreensão do fenómeno musical. A ideia-base que sustenta estas novas correntes, é a de que a

²⁷ Para uma análise aprofundada, investigar teoria da recepção de Hans-Robert Jauss.

influência da cultura de massas, quer pelo processo de standardização, quer pelo processo de racionalização, é limitada, e que o centro de gravidade da nossa análise deve passar da indústria cultural e da produção para a compreensão do papel da audiência. Segundo Longhurst, o que interessa nesta nova abordagem não será tanto o que a cultura de massas faz com a sua audiência, mas a forma como as audiências apreendem os produtos que lhes são oferecidos pela cultura de massas.

Esta ideia-base assenta no pressuposto de que as audiências não se constituem como um conjunto passivo de pessoas, sujeitas à dominação da indústria cultural no contexto das sociedades capitalistas. As audiências, pelo contrário, possuem uma grande margem de poder na recepção dos conteúdos musicais. Segundo Willis,

O significado cultural (...) não é apenas o resultado das campanhas de promoção das editoras, também depende das habilitações do consumidor para produzir juízos de valor, para falar com conhecimento de causa e com paixão sobre os seus gostos, para dar um sentido à música nas suas vidas, para usar os objectos e os símbolos para fins imaginativos e para gerar os seus próprios sentidos estéticos (Willis 1990:60).

Daí que a tradicional noção de hegemonia segundo Gramsci, seja invocada por teóricos mais recentes. Segundo Abercrombie:

Enquanto as relações culturais forem entendidas ao nível da relação antagónica entre a burguesia e as classes trabalhadoras, a cultura burguesa não é *simplesmente* dominante. Não podemos falar, neste caso, em dominação, mas antes em luta pela hegemonia - isto é, liderança moral, cultural e política. Para Gramsci, a burguesia só poderá ser hegemónica se englobar valores das classes subordinadas. A conquista da hegemonia depende pois, da negociação entre valores dominantes e valores subordinados (Longhurst 1995:20).²⁸

²⁸ Ver N. Abercrombie, "Popular Culture and Ideological Effects" in Abercrombie, Hill and Turner, *Dominant Ideologies*, Unwin Hyman, London, 1990, p. 199-228.

O conceito de hegemonia em Gramsci implica que todos os membros de uma sociedade tenham uma participação activa na construção dessa hegemonia. Neste sentido, o poder de um centro produtor de valores culturais, em relação à periferia só se toma sinónimo de hegemonia se conseguir abarcar os valores periféricos. Um exemplo disto, aplicado ao caso da indústria musical, reside na apropriação feita pelos mass-media (que representam o sistema central de valores culturais) de estilos musicais emergentes na periferia, como é o caso do rap. Ou, como afirma David Buxton:

Para a contra-cultura, não se trata de forjar «um álibi cultural» para as novas tecnologias, mas sobretudo de encontrar um bom uso (ou antes um uso não-alienado e não-alienante) da tecnologia através da cultura. É nas culturas populares que a verdadeira natureza das novas tecnologias se pode exprimir e é na cultura popular que se pode estabelecer uma relação libertadora entre os homens e a tecnologia (1985:182).

As novas tecnologias não se constituem, pois, necessariamente, como instrumento de dominação, podendo ser usadas como forma de resistência pela contra-cultura, ou pelas culturas alternativas²⁹. Tal ideia pressupõe uma participação activa dos seus elementos. Para Fiske, as pessoas “não constituem uma massa passiva, incapaz de discriminar e, como tal, económica, cultural e politicamente à mercê dos barões da indústria” (Longhurst, 1995, 21)³⁰. O pressuposto de Fiske situa-se nos antípodas da estandardização em Adorno e da racionalização em Weber, ao constituir-se como uma celebração da cultura de massas, sugerindo que a oposição à dominação assume as mais variadas formas. Ao centrarem a análise ao nível do uso que as pessoas fazem dos produtos da indústria cultural e não vice-versa, teóricos como Fiske deram um sentido mais positivo (no sentido de um certo optimismo) à importância da música popular na estruturação das sociedades.

O problema desta abordagem reside no facto de ela cair na mesma redutibilidade das teorias de Adorno e Weber. Celebrar a cultura de massas, pelo papel activo das audiências, sem ter em conta os mecanismos de controlo da

²⁹ Para uma análise aprofundada deste pressuposto, ler Walter Benjamin, “L’oeuvre d’art à l’ère de sa reproductibilité technique” in *L’homme, le langage et la culture*, Denoel-Gonthier, 1971.

³⁰ Ver J. Fiske, *Television Culture*, Methuen, London, 1987.

produção e a sua função estruturalmente homogeneizante, apresenta o mesmo problema de afirmação, no plano empírico, que os argumentos da standardização e da racionalização comportavam. As ideias de *actividade* e de *criatividade* farão sentido e, como tal, devem ser levadas em conta, quando se reportam a determinados contextos de audição. Contudo, elas não são absolutas e em muitos casos a audição de música assume nuances de passividade associadas a uma função de entretenimento, do qual está arredado qualquer juízo crítico sobre os seus conteúdos. Essa passividade tanto é forjada pela indústria cultural - o caso mais paradigmático é a afirmação do *muzak*, enquanto estilo musical - como resultado de uma predisposição dos agentes para o consumo passivo.

4.6. Perspectiva actual: a relação entre produção, texto e audiência

A perspectiva actual de análise do significado sociológico da música popular é caracterizada pela complementaridade entre as três dimensões da música enquanto processo comunicacional - a produção, o texto e a audiência. Se com Adorno e Weber havia uma tendência para focalizar a questão ao nível da produção, até pela relevância que esta assumia na construção do sentido da música enquanto objecto cultural, e se em Fiske e outros teóricos mais recentes houve um maior destaque dado às audiências, a perspectiva actual vai no sentido de uma visão integradora dos três vectores, acrescida de um maior realce dado aos diferentes contextos em que esses vectores se tomam objectiváveis. O que representa cada vector? Qual a sua importância?

Deste modo, *texto* é o termo usado para descrever o objecto musical na sua forma e no seu conteúdo. A melhor forma de compreendermos tal designação é entendendo o *texto* enquanto unidade de análise: "Qualquer objecto cultural como um livro, uma peça, um filme, um programa de televisão, ou um disco, deve ser pensado enquanto texto" (Longhurst, 1995:22). No contexto da relação tridimensional que definimos, o texto musical pode ser um disco, uma canção, um video-clip, ou um concerto, tudo dependendo da nossa focalização em termos de análise do objecto.

Se é fácil delimitarmos, em termos formais, os contornos do texto enquanto objecto, já em termos de essência a sua definição se torna mais problemática. A tradição da musicologia aborda os conteúdos musicais em termos

formais, isto é, a música é definida a partir de categorias como harmonia, tonalidade e melodia. Tal abordagem é limitativa porque as próprias categorias são selectivas e desadequadas na abordagem de certos tipos de música onde o ritmo e o timbre assumem maior destaque, e também porque existem elementos na definição de certas formas musicais que transcendem o seu aspecto formal mais objectivável:

O analista que foca um *texto* de uma canção pop como sendo escrito com notas numa pauta, perderia um número considerável das diferentes formas de como essa música cria um significado, incluindo, por exemplo, a natureza da performance de uma canção (Longhurst 1995: 159)

Para os teóricos mais recentes, a abordagem do *texto* musical na música popular deve incidir sobre o seu significado, e, para acedermos a tal dimensão, torna-se necessário irmos além do seu aspecto formal.

O primeiro pressuposto a este respeito é que o significado do *texto* não é uno e absoluto. Partindo do contributo da Semiologia e da Semiótica para a análise textual, descobrimos, não um, mas vários níveis de significado nos objectos culturais. O significado, é pois, relacional e reporta-se aos diversos contextos de percepção e recepção.

O segundo pressuposto é que esse significado não é necessariamente definido pelos seus elementos formais mais visíveis, a letra e a música, mas pela relação destes dois elementos com outros - conotados com a "performance", isto é, com a interpretação que é dada na música. É o todo que se constrói a partir destes elementos que constitui a natureza transcendental do significado na música popular. Este pressuposto vem ao encontro da discussão em torno do significado das letras nas canções pop:

Uma canção é sempre uma performance e as letras das canções são sempre exprimidas, ouvidas na entoação de alguém. As canções são mais como *peças* do que como *poemas*; as letras funcionam como discursos e como actos discursivos, comportando o seu significado, não apenas semânticamente, mas também como estruturas sonoras que se constituem enquanto sinais directos de emoção e de carácter (Frith 1988:120).

Ou seja, o que interessa não será tanto o que é cantado, mas a forma como é cantado. As letras devem ser analisadas não apenas nos seus significados intrínsecos, mas também enquanto processos semânticos consubstanciais às formas rítmicas e sonoras.

Em suma, as letras e a música nas canções pop não serão tanto entendidas, como *sentidas* pela audiência:

Grande parte da música popular produz sentimentos e estados afectivos, primeiro e sobretudo, antes de produzir quaisquer atitudes específicas ou formas de consciência social: sentimentos de alegria/tristeza, romance, sentimentos sexuais, ou sentimentos positivos. Neste sentido, o poder de uma canção particular está na sua capacidade de apanhar um estado de espírito ou um sentimento particular, através da combinação complexa de diferentes sons e elementos significantes (Willis 1990:64).

É neste sentido que as canções assumem uma função estruturadora ao nível das experiências individuais. A criação de um imaginário a partir da nossa experiência enquanto ouvintes, deriva do estímulo global - de sons, palavras, entoações, harmonias - que nos é oferecido pela música.

As críticas à tradição da musicologia também dizem respeito à sua dimensão ideológica. A tradição da musicologia remonta ao século XIX, e nesse contexto, o seu objecto de análise era a música clássica. A música clássica era usada como referência e todas as outras formas musicais eram ignoradas, o que traduzia uma ideologia de dominação e reprodução dos valores de uma elite cultural dominante. O pressuposto que inspirou a emergência da musicologia acabou por ter uma influência decisiva nas ideias de Adorno acerca da música popular, porque a sua vertente ideológica acabou por se perpetuar por várias décadas, inclusivamente após a emergência da pop e do rock'n roll nas décadas de 50/60. A perspectiva actual vai no sentido de adaptar a musicologia aos novos contextos musicais:

A 'crítica da musicologia' deve então ser direccionada não para a 'art-music' ou para a musicologia em si - excluindo a música popular da

sua análise - mas sim para uma construção particular da musicologia, baseada num tema particular, concebida de um modo particular, ideologicamente organizado. Uma vez libertado o campo musical, como um todo, da visão distorcida dessa ideologia, o terreno está livre para a emergência de uma musicologia verdadeiramente útil (Middleton 1990:122).

Ou seja, a musicologia deve abrir o seu campo de análise e o seu sentido crítico a todas as formas de música, livrando-se do seu estigma ideológico originário e, simultaneamente, dentro de cada uma dessas formas musicais, analisando os conteúdos para além do seu aspecto formal.

O *texto* como qualquer objecto cultural tem uma origem. Nenhum *texto* musical surge do nada, daí que não faça sentido, compreender a sua forma e seu conteúdo sem analisar o contexto em que ele é produzido. Existem duas dimensões na *produção* do texto musical. Por um lado, a sua natureza enquanto acto criativo, liberto dos constrangimentos forjados pela indústria cultural. Esta dimensão só ganhará significado enquanto objecto sociológico quando complementada com a segunda dimensão, a dos contextos económicos e sociais de produção cultural.

A produção musical no contexto da cultura de massas é um processo complexo que envolve a intervenção de várias instituições. Um disco, por exemplo, mobiliza na sua produção uma série de procedimentos - execução das músicas, gravação no estúdio, mistura das pistas sonoras, prensagem na fábrica - protagonizados por vários agentes especializados: músicos, engenheiros de som, produtores. De que forma o posicionamento do músico no contexto das instituições culturais (editoras, agências de espectáculos, mass-media, etc.) condiciona o seu "output" artístico? Até que ponto é que as instituições culturais assumem uma função mediadora entre a música enquanto criação e enquanto produto final, destinado ao consumo?

Estas duas questões fazem jus à necessidade de questionar não apenas quais os processos que definem a fase de produção, como também a forma como esses processos interagem na produção do *texto* musical. O *texto* tal como é apresentado na sua forma final é o resultado de uma correlação de forças entre a criação enquanto acto espontâneo e o determinismo dos processos

institucionalizados de produção. Quer respeitando a liberdade de expressão traduzida no acto de criação, quer impondo constrangimentos formais no *texto* musical, os mecanismos de produção desempenham um papel fundamental na compreensão do significado social dos conteúdos da música popular de massas:

A música de massas é música gravada e produzida e
- independentemente dos seus traços artísticos
particulares, da sua autenticidade e interesse
enquanto música - os discos que não vendem, que
não têm sucesso, não entram na consciência colectiva
(Frith 1981:61).

Ao funcionar segundo uma lógica de mercado, a indústria discográfica tem uma influência determinante nos conteúdos, e por conseguinte, no sentido dos *textos* musicais, não apenas porque existe uma selecção daquilo que deve ser comercializado, mas porque o produto final é determinado em boa parte pelos padrões, estereotipados em grande parte, da produção musical.

A referência fundamental que orienta o sentido da produção da indústria musical é o gosto das audiências, o que implica que estas assumem um papel relevante no processo que temos estado a descrever. Neste sentido, a questão da passividade/não-passividade da audiência deve ser problematizada. Será que o sentido dos *textos* está definido à partida pelo contexto em que são produzidos (contexto de criação artística e de produção propriamente dita) e a audiência assume um papel passivo, ou será que, pelo contrário, o significado permanece como algo de aberto à reacção da audiência, assumindo esta, um papel activo? Uma análise aprofundada do papel da audiência deve contemplar os dois pressupostos.

De facto, há razões suficientemente fortes para acreditarmos que um mesmo texto musical pode ser percebido de forma diferente em função de vários contextos. Por um lado, o contexto histórico: um *texto* musical dos anos 60 não terá o mesmo significado para os indivíduos dessa geração, que para os jovens de hoje. Por outro lado, o contexto sócio-económico: como é que indivíduos oriundos de escalões diferentes da sociedade, com oportunidades diferentes perante a educação e perante a cultura, com trajectórias de vida divergentes, podem assumir posicionamentos convergentes perante os *textos* musicais. Finalmente, há a considerar o próprio contexto da audição: um *texto* musical pode ser ouvido através de um *walkman*, de um leitor de CD, de um rádio a pilhas, de um

concerto ao vivo, ou de um teledisco; pode também ser ouvido em espaços diferentes: em casa, no quarto, em locais públicos - bares e discotecas - ou em espaços ocasionais - na rua, em cafés, em centros comerciais; pode por fim, ser ouvido individualmente, ou na companhia de outras pessoas.

Estes contextos ajudam a explicar a necessidade cada vez maior de focalizar a problematização sociológica da música de massas ao nível da audiência³¹. A assunção de que vivemos numa sociedade marcada pelo multiculturalismo e pela emergência de estilos de vida alternativos, e a consciência de que a música se constitui como uma referência simbólica fundamental na afirmação desses espaços culturais alternativos, obriga-nos a pensar na audiência não apenas ao nível da interpretação que esta faz dos *textos*, mas também numa segunda dimensão fundamental, a do uso simbólico dos mesmos.

Esta segunda dimensão pressupõe que cada texto musical, enquanto objecto de consumo, tem um significado que lhe é extrínseco, uma vez que lhe é atribuído pelo receptor. Neste sentido, o consumo musical é utilizado sobretudo como um elemento de diferenciação e de delimitação do espaço cultural por parte dos grupos sociais³². Este pressuposto aplica-se a grupos de natureza diversa, referindo-se quer a certas elites culturais, quer a subculturas juvenis. Para além de falarmos, neste caso, de um *uso simbólico do gosto musical*, poderemos falar de uma ideologização do mesmo. A apropriação de determinado texto musical inscreve-se, no âmbito das práticas destes grupos, num sistema de valores e significados que transcendem o seu significado enquanto *texto*:

A música expressa apenas indirectamente a subcultura;
o seu significado não está na sua produção, na sua
intenção, mas no seu consumo, na sua posição dentro
de determinado *estilo de lazer* (Frith 1981:219)

³¹ De acordo aliás com a teoria da recepção, introduzida por Gadamer e desenvolvida, entre outros, por Hans-Robert Jauss, no que se refere à literatura. Para Jauss existem dois horizontes: o do autor e o do receptor. A descodificação de uma mensagem corresponde à fusão dos horizontes e cada diferente fusão de horizontes corresponde a diferentes significados e, no fundo, a diferentes "obras". A identidade da obra é um processo em aberto que está sempre em relação com o horizonte da recepção. Quanto à teoria da recepção na música, ler Gianmario Borio e Michele Garda (eds), *L'esperienza musicale. Teoria e storia della ricezione*, E.D.T., Turim, 1989. Outra referência importante é Jürgen Habermas, "A Review of Gadamer's Truth and Method", in *Understanding and Social Inquiry* (eds. Fred R. Dallmayr e Thomas A. McCarthy), University of Notre-Dame Press, Londres, Notre-Dame, 1977: pp. 335-363.

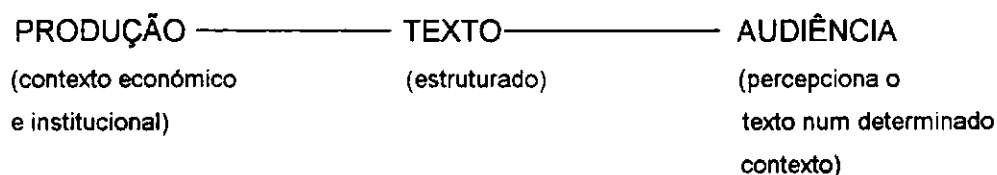
³² Poderemos aqui invocar *La Distinction* de Pierre Bourdieu.

O sentido simbólico da audição de música transcende o significado original e torna-se visível no consumo. Contudo a lógica de diferenciação que lhe está subjacente não é determinada pelo consumo em si, mas pelo sistema simbólico de valores que orienta os estilos de vida dos diferentes grupos sociais. Daí que possamos concluir que uma sociologia da música deve, nesta perspectiva, integrar nos seus propósitos, o contributo da teoria do *consumo enquanto forma de diferenciação* proposta por Baudrillard:

Se aceitarmos que existe uma lógica social do consumo, que o valor de uso não se esgota na satisfação das “necessidades”, podemos, segundo Baudrillard, afirmar que nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) mas que se manipulam os objectos enquanto símbolos de diferenciação (Buxton 1985:79).

Ou seja, os objectos culturais (como qualquer objecto de consumo) tomam-se símbolos de diferenciação cujo significado é delimitado pelo seu valor simbólico mais do que pelo seu valor de uso traduzido pelas suas qualidades intrínsecas. Os pressupostos de Baudrillard reforçam, neste contexto, a importância da audiência e do seu papel activo, embora socialmente estruturado, na atribuição de um significado *transcendental* - no sentido em que é extra-musical - às suas práticas de audição de música.

Deste modo, concluímos que o estudo da música popular deve ser examinado no contexto do esquema que apresentamos:



Esquema 1: Abordagem da música popular

Contudo, assumimos que o esquema não esgota, na sua totalidade, todas as abordagens que possamos fazer do significado da música nas sociedades modernas. As ideias que apresentámos sobre o uso simbólico dos *textos* demonstram que não importa ter em conta somente a percepção dos conteúdos,

mas também o significado simbólico atribuído pela audiência e que não se reporta directamente aos conteúdos, mas sim aos valores e significados exteriores enquadrados pelo contexto social e cultural das audiências.

5. A importância da música no universo juvenil

Mais do que considerarmos a música enquanto forma de expressão, ou enquanto forma de dominação capitalista, importa analisá-la enquanto *signo juvenil*. A música, e sobretudo o pop/rock, cumprem uma função fundamental de integração geracional. A sua importância é indissociável da valorização do lazer enquanto espaço no qual o jovem constrói e expressa a sua identidade. Quer no contexto doméstico, quer no contexto dos espaços de sociabilidades juvenis, a música assume-se como uma fonte de prazer e diversão que permite aos jovens libertarem-se temporariamente das suas responsabilidades na transição para a vida adulta. Esta função integradora assume vários aspectos que devemos considerar.

Em primeiro lugar, a música assume um papel importante na integração individual. A audição de música constitui-se como um ritual tão colectivo quanto individual. A audição em casa, no quarto de preferência, torna a música num dos elementos mais importantes na definição do universo do jovem, quer na construção do seu próprio eu psíquico, quer na sua formação enquanto ser social. Muitas vezes, a música assume uma função escapista, permitindo ao jovem alhear-se por alguns momentos do seu quotidiano e viver no mundo de fantasia que as canções oferecem: "A música Rock é usada pelos jovens para relaxar, para entreter e para os aliviar da solidão (...) permite ao fã evadir-se e sonhar" (Prinsky e Rosenbaum 1987:394-395).

Em segundo lugar, a música cumpre uma função de integração no grupo de pares. É a música encarada enquanto ritual colectivo, como são exemplos os concertos, as idas a bares e discotecas, ou a audição em casa de amigos. Neste caso a música cumpre uma função mediadora entre o jovem e o grupo de amigos. Essa mediação traduz-se tanto na sua presença como elemento de fundo - música como contexto de lazer - através do qual os jovens comunicam entre si, quer como assunto de discussão em momentos de lazer, quando os jovens partilham e discutem os seus gostos musicais.

Em terceiro lugar, a música cumpre uma função de integração simbólica. A música está de tal forma enraizada no quotidiano juvenil que a sua importância extravasa muitas vezes a sua função primordial de entretenimento. Os usos da música não se esgotam na audição. Como afirma Machado Pais:

As preferências musicais são acompanhadas de atitudes específicas que reforçam - mas também ultrapassam - os gostos musicais. É o caso, como já

vimos, das escolhas emblemáticas ao nível do vestuário ou dos cortes de cabelo, ou da frequência de discotecas ou *pubs* onde predomina um certo tipo de música (1993:104)

Falamos neste caso, do uso simbólico da música. Este fenómeno é particularmente visível nas subculturas juvenis. A construção do *estilo*, a reivindicação de certas práticas autónomas, o discurso de demarcação em relação a outros grupos ou subculturas, utiliza muitas vezes o gosto musical como referencial da distinção, afirmando-se este como um elemento importante na coerência interna da subcultura. Neste sentido, mais do que um *signo juvenil geracional*, a música assume-se como um *signo de diferenciação cultural*.

Por fim, existe uma função de demarcação geracional. É que a música, sobretudo enquanto forma de lazer, é um fenómeno essencialmente juvenil:

A música - tocada em rádios, gira-discos, gravadores - é a forma mais fácil para os jovens, de assinalar o controlo dos seus quartos, das suas salas, dos seus bares e esquinas de ruas (...) a música é o contexto mais do que o foco do lazer (Frith 1981:216)

Esta função é que define a importância da música como fenómeno juvenil, independentemente das classes ou quaisquer outros determinismos. Todos os jovens consomem música e usam-na como forma de articulação com o real. A música funciona, neste sentido, como contexto para o desenvolvimento racional e afectivo do jovem na sua relação consigo próprio e com o grupo de pares.

5.1. O caso específico do Rock

Ao abordarmos a importância do fenómeno musical na juventude, torna-se fundamental, quase por associação, falarmos de Rock. Desde a sua emergência sob a forma do Rock'n Roll, na década de 50, o Rock tomou-se indissociável do seu público de eleição, os jovens. Por muito que não haja uma interpretação consensual, ao nível da sociologia, sobre as razões que estão na origem da relação entre o Rock, enquanto forma peculiar de expressão na música popular, e a juventude, enquanto grupo etário e social com traços distintos, a verdade é que ambas as dimensões têm assumido no quadro da reflexão sociológica uma estreita

interdependência. Assim, não apenas a reflexão sociológica em torno do Rock se refere sistematicamente à sua importância no contexto da juventude, como também a sociologia da juventude tem - embora nem sempre com a mesma insistência - focalizado a importância do Rock enquanto referencial de extrema importância na compreensão da juventude e das culturas juvenis.

É com base neste enquadramento que nos questionamos: que relação existe entre o Rock enquanto género musical e a juventude? Em que sentido é que essa relação assume um significado sociológico? Para respondermos a estas duas questões, torna-se necessário abordarmos o Rock numa dupla perspectiva: enquanto *texto* e enquanto *contexto*. Frith dá conta desta dupla análise e das limitações a que estão sujeitas as interpretações de apenas uma das duas dimensões:

O Rock (enquanto aspecto da Pop) pode ser definido em termos puramente sociológicos, pela simples referência aos seus processos de produção e de consumo: o Rock é música produzida comercialmente para o consumo imediato de uma audiência juvenil massificada. Mas o Rock também pode ser definido em termos puramente musicais (...) O problema de uma definição puramente sociológica do Rock, é que o objecto dessa definição, a música em si, tende a desaparecer de vista (1981:11).

Em suma, a sociologia do rock - divisão da sociologia da música proposta por Frith - não deve perder de vista o *texto*, enquanto elo analítico entre a produção e o consumo - as duas dimensões sociológicas do conceito - centrando o seu objecto não nos processos, mas nos significados que são produzidos e consumidos, o que só pode ser mediatizado por uma análise de natureza formal dos conteúdos do Rock. Vejamos a definição dada por Machado Pais:

O Rock atrai bastantes jovens porque, ao contrário do que acontece com outros géneros musicais, é um estilo de música envolvente que não implica propriamente uma ruptura entre o compositor (ou executante) e o receptor. Há no Rock um chamamento à participação conjunta dos jovens (1993:105)

A estrutura formal do Rock, marcada por ritmos compassados - com predominância da pulsão binária - com fraseados curtos e simples de guitarra eléctrica e refrões trauteáveis em que predominam rimas simples e onomatopeias, permite ao Rock, segundo Machado Pais, "um certo tipo de ascendência sobre a realidade" (1993:105). É este carácter de ascendência que confere ao Rock um sentido *liminar* - precisamente pela ruptura com o quotidiano. Essa *liminaridade* traduz-se no tipo de reacções que o Rock provoca nos ouvintes. Não apenas o cantarolar dos refrões, mas sobretudo a expressão corporal que ele permite - através da dança -constituem-se como formas de evasão que permitem aos jovens, em momentos de descontinuidade temporal, expressar a sua existência no espaço em que melhor o podem fazer: no lazer.

Desta forma, deduzimos o significado cultural do Rock a partir dos seus conteúdos enquanto *texto*. Só que para além de um significado cultural, o Rock tem também um significado ideológico:

O significado cultural do Rock é-o como forma de música, enquanto a ideologia do Rock não é articulável em termos musicais. Mas por detrás deste paradoxo está o facto musical central no Rock: é um meio e não um fim musical. O Rock é feito para ter um impacto emocional, social, físico e comercial; não é música feita "para o seu próprio fim (Frith 1981:14).

O significado ideológico determina que ele seja enquadrado num contexto mais global, que poderá começar no *texto* em si, mas que no fim terá que reportar-se ao contexto do lazer e ao seu significado social:

...o Rock não é apenas uma mercadoria, mas uma «mercadoria do lazer»³³. O lazer é o contexto do seu valor de uso, e para compreendermos como é que os bens de lazer adquirem significado, temos que os reportar a significados que têm os seus próprios processos de construção e disputa: o significado cultural do Rock advém de uma relação entre forma e uso (Frith 1981:261).

³³ «Leisure commodity» no original.

Deste modo, o significado do Rock não é algo que esteja inscrito na sua forma enquanto estilo musical, nem tão somente na relação contraditória entre produção e consumo, mas no conjunto destas duas dimensões de análise. Daí que, mais do que falar num só significado, se deva definir o Rock a partir da sua ambivalência, do seu jogo de significações:

O significado musical não é apenas uma questão de sons e palavras, mas é também determinado pela cultura e pelo contexto - o significado da música popular deve ser enquadrado por temáticas mais amplas relacionadas com o lazer e com o entretenimento. A questão central que percorre a história de todas as formas de música popular desde o desenvolvimento do capitalismo industrial é a da relação entre a música como meio de expressão popular e a música como meio de fazer dinheiro (Frith 1981:38).

É através desta análise que encontramos a natureza paradoxal do Rock: por um lado, um estilo musical massificado com um objectivo de entretenimento e distração, cuja natureza não está, nesse sentido, distante da ideia de música enquanto *mercadoria* em Adorno; por outro, um estilo que nos seus significados mais visíveis e imediatos, se afirma precisamente contra a sua forma massificada de produção e difusão - já abordaremos o significado do Rock como contracultura. Por um lado, uma música destinada ao consumo de massas, logo homogeneizante nos seus propósitos de estruturação/regulação social; por outro, uma música que "cria" diversos tipos de audiência pela multiplicidade de significados e sentidos que esta, pelo seu papel activo, lhe atribui.

A lógica que está por detrás deste paradoxo, é a do significado ideológico e simbólico do lazer. É no contexto do lazer que devemos analisar a contradição entre o Rock enquanto forma de expressão e enquanto forma da cultura de massas, porque o lazer não se define apenas por oposição ao trabalho, mas constitui-se como um espaço de luta em que os significados permanecem irredutíveis, entre a sua estruturação social - onde a indústria cultural desempenha um papel fundamental - e as práticas específicas dos agentes. O significado do Rock situa-se pois no meio termo entre constrangimento formal e criatividade individual, entre o determinismo histórico e social que consagra o lazer como

instituição, e a liberdade - ilusória ou não - dos indivíduos fora do seu quotidiano de trabalho ou de responsabilidade.

5.2. Emergência e afirmação do Rock: breve análise histórica

A necessidade de recorrermos a uma análise histórica do Rock desde a sua emergência na década de 50, até aos nossos dias, é legitimada por Simon Frith em *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n Roll*. Defensor deste tipo de análise do fenómeno da cultura de massas que é o Rock, Frith oferece, através dela, uma imagem da ambivalência do Rock e do seu significado sociológico no contexto da juventude. O que a perspectiva cronológica nos demonstra é que o Rock, afirmando-se desde a sua génese, como sendo uma música de «jovens e para jovens» (Norbert Bandier, 1987:53). deve ser contextualizado de acordo com a própria evolução da juventude desde a sua afirmação como categoria sociológica que, não por acaso, coincide temporalmente com a afirmação do Rock.

Deste modo, a denominada primeira década do Rock'n Roll (1955-64) acompanha a afirmação de uma cultura juvenil da classe trabalhadora. O Rock'n Roll afirma-se enquanto música de teenagers absorvendo elementos do Rhythm'n Blues de origem negra e do estilo *crooning* dos cantores brancos da década de 50. É uma música onde predomina uma batida simples e directa a servir de suporte rítmico a uma estrutura mais ou menos padronizada de acordes de guitarra eléctrica. O lado musical, enérgico e agressivo, é complementado pelas letras onde predominam rimas fáceis e sem nexos, imagens relacionadas com o próprio imaginário estético - as referências a *blue jeans* e aos *blue suede shoes* (sem tradução) - e com o quotidiano dos jovens - as saídas de carro, os sábados à noite, as namoradas. Como refere Nik Cohn:

O Rock'n Roll era música simples. O que importava era o barulho que fazia, a agressão, a novidade (...)
As letras eram, na sua maior parte, não existentes, slogans simples em linguagem desarticulada. Isto não era estupidez, simples inabilidade para fazer algo

melhor, era uma espécie de código juvenil, quase uma linguagem por signos, que tomava o Rock incompreensível para adultos (Martin: 1981:168).³⁴

Esta era uma vertente puramente lúdica do Rock'n Roll - a principal finalidade era o entretenimento e a evasão e embora o Rock'n Roll fosse destinado ao consumo juvenil, ele afectava particularmente as culturas juvenis de classe trabalhadora - os *Teds* e os *Mods* - que a usavam como um sinal de transgressão e de superação do seu quotidiano - a escola, a autoridade paternal, o desejo de libertação nos sábados à noite.

Com a chamada *idade de ouro da pop* (1964-67), o Rock misturou-se com outras formas musicais - o Pop, a Soul, o Blues e a canção de protesto - e ganhou novos significados, obrigando pela primeira vez as pessoas a ouvir e a reflectir sobre ele. Como consequência desta maturidade alcançada pela afirmação de grupos como os Beatles, os Rolling Stones e de «escritores de canções»³⁵ como Bob Dylan, o Rock eclodiu em 1967 como *contracultura*. Nenhum outro fenómeno servirá melhor de referencial do movimento *hippie* como o movimento musical desse período. Coincidente com isso, o Pop como estilo autónomo - antes de 1967 não se fazia muito a distinção entre Pop e Rock - perdeu importância e passou para segundo plano. O Rock assumiu-se como o som de toda uma geração e, tal como o movimento *hippie* associado às revoltas estudantis de 68, passou a reflectir nos seus conteúdos a partilha de ideais e objectivos de toda a juventude.

Podemos afirmar que o Rock ao emancipar-se de outras formas musicais, sobretudo o Pop e o Rock'n Roll, ganhou novos significados: deixou de ser meramente um objecto de distração e entretenimento das classes trabalhadoras; passou a ser o suporte cultural que melhor espelhava a contradição entre a agressividade imposta pela sociedade adulta - a violência urbana, a guerra do Vietname, os valores caducos que eram transmitidos pela geração dos pais - e o idealismo e romantismo da juventude, tornado visível pelo movimento hippie. Mais do que passar a ser levado a sério, o Rock passou a levar-se a si próprio a sério e o resultado foi que, na viragem para a década de 70, e na ressaca dos movimentos culturais e estudantis, dos quais não pode ser dissociado, o Rock passou, em termos artísticos, a ter outras ambições. Mais do que *contracultura*, o Rock ambicionava tornar-se *arte*.

³⁴ Ver Nik Cohn, *Pop from the Beginning*, Paladin Books, St Albans, 1970.

³⁵ «Songwriters» no original.

O afastamento em relação à Pop, que era conotada com os *hits* das tabelas de vendas, a fusão com outros estilos mais “sérios” como o jazz e a música clássica e erudita, o primado do LP de longa duração sobre o single, a vocação para uma audiência específica - do sexo masculino e com habilitações superiores -, o uso do estúdio e da experimentação sonora que este proporcionava, marcam o Rock até à primeira metade da década de 70. É o período dos álbuns conceptuais - em que um tema central é desenvolvido ao longo do disco, dando um sentido coerente à obra - das primeiras grandes produções musicais em formato Rock - óperas-rock como “Tommy” pelos The Who, por exemplo - e do aparato sonoro e cénico que é desenvolvido quer no estúdio, quer nos concertos. O Rock torna-se um fenómeno tão musical quanto visual com o surgimento do movimento *glam*, marcado pela excentricidade visual (roupas extravagantes, uso exagerado de maquilhagem e outros adereços), pela ambiguidade sexual e por um certo alheamento em relação à realidade (do qual o uso excessivo de drogas não é factor isento). O próprio arrojado gráfico das capas dos discos e dos posters de concertos são uma característica deste período. No universo que retratava, o Rock dos anos 70 tornou-se tão sugestivo que perdeu o contacto com a realidade. Seria preciso esperar pelo abanão do *Punk* no final da década de 70, para que o Rock voltasse a recuperar a consciência social que havia perdido.

A separação entre o Pop e o Rock e a correspondente compartimentação das audiências entre uma, mais afecta ao primeiro, e outra, ao segundo, não se esgota na natureza dos dois estilos. Tal como, aquando dos acontecimentos de 1967-68, a homogeneização da juventude era forjada pelo contexto social e político - havia convergência de ideais e de objectivos - também a música, embora identificada com esse sentimento de comunidade, não era consumida de forma igual por jovens com origens e trajectos diferentes:

Quantos Skinheads de Birmingham apreciavam realmente poesia livre, ou misticismo abstruso, ou referências a T.S. Elliot e Ezra Pound, seguindo as indulgências de Bob Dylan? A consequência nos anos 70 foi o revivalismo do rock'n roll dos anos 50 e a aceitação do Reggae por parte dos Skinheads, como a única forma de retorno à simplicidade e à música através da qual se podia dançar (Martin 1981:174).

Esta compartimentação dos estilos musicais em termos de audiência, é bastante desenvolvida por Frith, na pesquisa que desenvolveu durante este período:

Em 1972, o ano em que desenvolvi a minha pesquisa, a divisão entre Pop e Rock parecia absoluta, e a divisão dos gostos musicais parecia reflectir diferenças de classe: por um lado, havia a cultura do Rock da classe média - pretencioso e distinto, obcecado com noções burguesas de arte e com a acumulação de habilidade e de equipamento: por outro lado, havia a cultura da Pop da classe trabalhadora - banal, frívola, baseada nas fórmulas de um grupo de homens de negócios (1981:214).

Esta distinção não era apenas de índole classista. Também a idade e o sexo se assumiram como critério de distinção. O Pop era consumido maioritariamente por jovens *teenagers* do sexo feminino, enquanto o Rock era consumido por jovens mais velhos - sobretudo universitários - do sexo masculino. Em 1975, Serge Denisoff dividia a audiência do Rock em três grupos:

...os fãs do Pop, jovens, sobretudo raparigas (consumidoras de singles e de posters, com os seus ídolos afixados na parede); os "punk rockers" mais velhos (o Rock como música de fundo para os rituais de dança, namoro e o fim-de-semana excessivo); e os estudantes universitários (seguidores do "Folk-Art-Rock", frequentadores de concertos e ouvintes de Lps, cujas "estrelas" tinham algo de interessante a dizer) (Frith, 1981:214).³⁶

A fragmentação social do gosto musical surge paralelamente ao fenómeno de institucionalização do Rock e da música popular em geral. O aspecto anti-estrutural do Rock, característico do período em que surgiu associado à *contracultura*, perdeu significado real a partir do momento em que houve uma apropriação dos símbolos anti-estruturais por parte da indústria musical (sobretudo no que toca aos meios de comunicação de massa). O resultado foi o processo de normalização e rotinização da produção musical, inclusivamente dos próprios

³⁶ Ver R. Serge Denisoff, *Solid Gold*, 1975.

músicos que se tornaram profissionais. Nos anos 70, a habilidade, o virtuosismo, em suma, a competência dos músicos tornou-se um elemento fundamental na definição dos padrões de qualidade do Rock.

Esta ordem de factores levou à criação de um fosso cada vez maior entre a audiência e os músicos, visível sobretudo nos concertos ao vivo onde aos excessos de auto-indulgência dos músicos, o público respondia com uma cada vez menor participação activa no processo comunicacional que era suposto ser um concerto de Rock. Este fenómeno de saturação, aliado ao próprio contexto de emergência de subculturas juvenis em Inglaterra, como consequência do desemprego nas classes baixas, esteve na origem de um novo fenómeno musical (e não só) na segunda metade da década de 70: o Punk.

Musicalmente, o Punk é marcado por um regresso do Rock à sua forma primária, tal como se ouvia na década de 50 e primeira metade da década de 60. Predomina a simplicidade formal, o regresso aos três acordes, a batida simples e directa e o minimalismo de processos: “musicalmente soava exactamente como 1953 com um pouco de obscenidade extra e um sintetizador a acrescentar à guitarra” (Martin 1981:175). Reduziu-se o Rock à sua expressão mais elementar, como se tudo o resto que pudesse estar, estivesse a mais. A máxima do Punk que, mais do que um estilo, traduzia uma forma de estar na música, era que “qualquer um o podia tocar”.

Os textos eram feitos de frases declamatórias de conteúdo social e político, que se impunham pelo seu carácter provocatório mais do que pelo seu carácter ideológico. Os modelos instituídos pela geração anterior, de virilidade e poder - característico sobretudo no *hard-rock* - e de beleza e romance - característico no *teeny-bop* - também não eram poupados.

Enquanto processo comunicacional, o Punk restabeleceu a noção de concerto Rock enquanto espectáculo no qual o público também participava:

O Punk é uma experiência *ao vivo*, é necessário que ele seja entendido *ao vivo*. Tocar um disco em casa não transmite a energia, a excitação e o entusiasmo que são as marcas desta música (...) É uma música com a qual nos podemos identificar, tocada por grupos em salas pequenas e em pubs, onde se pode sentir o que se passa (Buxton 1985:171).

Tal como na tradição do concerto Rock antes da grandiosidade dos anos 70, o concerto Punk, ao desenrolar-se em pequenas salas, quebrou o fosso entre a audiência e os músicos. A participação colectiva implicava que havia um continuum entre os dois elementos do processo comunicacional. Não apenas isso, mas a própria acessibilidade expressa no "do it yourself" - um equivalente do "qualquer um pode tocar Punk" - contribuía para uma maior identificação e compreensão do Punk enquanto vocabulário musical.

O corte com a tradição da década de 70 é radical, não só porque o Rock Progressivo - o tal Rock auto-indulgente que sonhava com o Jazz e com a Música Clássica - tinha entrado em colapso artístico, mas sobretudo porque voltou a ser a juventude oriunda da classe trabalhadora a orientar o sentido do mercado discográfico e da produção musical. A mesma juventude que na primeira metade da década de 70 optou pela adopção do Reggae e do revivalismo do Rock'n Roll dos anos 50 conquistou através do Punk o espaço simbólico que reivindicava mas que lhe era negado pela indústria, mais interessada em prolongar a "ressaca" hippie com o Art-Rock³⁷ e com o Glam.

Mais importante do que falarmos no aspecto formal do Punk e no quão importante se tornou o regresso à energia física - o Punk convida as pessoas a dançar e abanar a cabeça, e não a reflectir - importa falarmos nos seus conteúdos simbólicos e ideológicos. O Punk simbolizou, à luz do seu contexto de emergência nas classes baixas, a valorização de uma cultura local, de rua, oriunda de um meio urbano. A sua especificidade é também geográfica: o Punk emergiu em Londres, teve repercussões no resto da Grã-Bretanha, mas enquanto fenómeno cultural (musical, estético, ideológico) não teve o mesmo impacto em outros países. Neste sentido, ele é o oposto da *contracultura* dos anos 60: enquanto esta era extensiva a toda a juventude, independentemente da origem social e dos trajectos de vida, e, até pelos acontecimentos históricos, localizada à escala das sociedades desenvolvidas, o Punk tinha uma origem social e geográfica bem marcada. O fundamento último do movimento Punk é, contudo o mesmo, como afirma Martin:

Se 1967 foi o ano do *peace and love* , então 1977 foi o ano do ódio (inversão simbólica e oposição binária simples outra vez). Ambas representam a liberdade liminar dos jovens, claro (1981:177).

³⁷ Termo usado na América para designar o Rock Progressivo ou Sinfónico, que ilustra a ideia expressa atrás, da ambição do Rock dos anos 70 em tornar-se arte.

O carácter anti-estrutural do Punk - desenvolveremos o conceito de *liminaridade* um pouco mais à frente - é na sua essência igual ao da *contracultura* - a resistência aos valores dominantes, a afirmação do espaço de lazer, o assumir de modos de estar alternativos - ainda que sob formas específicas:

Ninguém sabe se o Punk era ou é *verdadeiramente* sexista ou racista, e o poder dos seus símbolos sobre-expostos reside precisamente nessa ambiguidade. Pode ser tudo para todas as classes - a concretização de tudo o que *rockers* e *skins* defendiam no seu tempo, para a classe trabalhadora, e simultaneamente a última versão de protesto, autenticidade e anarquia do eu dos boémios radicais (Martin 1981:177).

Se o Punk opta por um discurso negativista - expresso no slogan "no future" - e por símbolos e adereços de significado ambíguo - o uso da suástica, as botas da tropa, as correntes, o cabelo rapado - não é porque eles traduzam um discurso ideológico coerente com o seu significado original. O que tal apropriação traduz é uma recontextualização - ou ressemantização - dos objectos para um universo específico: um universo juvenil marcado por um conjunto coerente de símbolos que se impõem pelo seu carácter anti-estrutural, no contexto específico dos lazes:

Temos que retornar à explicação mais óbvia - a suástica era usada porque chocava as pessoas. Isto representava mais do que uma simples inversão ou inflexão dos significados comuns atribuídos a um objecto. O significador (suástica) foi deliberadamente expropriado do conceito (nazismo) que convencionalmente significava, e embora fosse reposicionado num contexto subcultural alternativo, o seu valor e apelo original derivava precisamente da sua ausência de significado: do seu potencial para *iludir* (...) Somos forçados a concluir que o valor central da suástica era o da ausência comunicada de qualquer valor identificável (Hebdige 1990:58).

O universo Punk deve pois, na sua globalidade, ser encarado como uma forma de resistência juvenil, daí que, na sua essência, ele não deva ser diferenciado de outros movimentos juvenis que caracterizámos anteriormente. A prova mais retumbante deste pressuposto, é que apesar da sua origem social localizada, o Punk tornou-se a breve prazo num fenómeno juvenil extensivo às classes médias:

As classes médias cedo aderiram (ao Punk), denunciando aqui uma nova autenticidade, crua, não-comercial e genuína (...) Tal como havia acontecido nos anos 60, o assumir do poder por parte da classe média boémia, transforma a crueza *lumpen* numa subtilidade sofisticada (Martin 1981:177).

O carácter simbólico do fenómeno Punk acabou por justificar a sua apropriação, a curto prazo, pela classe média dominante e pelos meios de comunicação. A estética Punk, mais do que representar o sentido original de afirmação de uma cultura, é o resultado dessa apropriação: "O Punk-Rock britânico era simultaneamente um movimento de rua e uma forma de arte radical" (Frith 1981:266). A frase de Frith separa a ambiguidade do Punk: o "movimento de rua" representa o sentido original, a "forma de arte radical" representa a apropriação da classe média. Ao adquirir visibilidade mediática, o Punk perdeu a genuinidade do seu sentido original. A questão é que, mais do que um movimento da classe juvenil trabalhadora, o Punk traduz a afirmação de um estilo de vida *boémio*³⁸, na exacta medida em que os *boémios*, segundo Robert Christgau "servem uma função histórica - eles produzem a sensibilidade estética" (in Frith 1981:266)³⁹.

A afirmação do Punk no contexto do espaço de lazer não tem uma relação directa com os problemas reais da classe trabalhadora - o desemprego em primeiro lugar - mas com a exploração simbólica do sentido estético de um estilo de vida boémio, oriundo da classe trabalhadora. Como afirma Frith, "O Punk não representou a voz da juventude desempregada mas uma expressão estridente do desafio *boémio* ao consumo instituído" (1981:267). Como o sentido do Punk não era classista na sua substância, mas antes gerado no consumo e no lazer, a

³⁸ Sobre a Boémia, ver Pierre Bourdieu, *Les Règles de L'Art - g nese et structure du champ littéraire*,  d. Du Seuil, Paris, 1992.

³⁹ Robert Christgau, "We have to deal with it", *Village Voice* (9/1/1978).

questão que se levantava no final não era *quem ouvia música Punk* - os jovens da classe trabalhadora e/ou os jovens da classe média - mas *como eles ouviam*.

O último traço distinto do Punk, que consideramos importante, consiste na sua efemeridade:

O termo Punk só emergiu realmente em 1975-76, mas no espaço de um ano toda a imprensa musical apresentava artigos a declarar que o Punk estava morto (Martin 1981:176).

Neste sentido, o fenómeno Punk identifica-se como uma “cronologia acelerada do próprio Rock” (1981:176) na razão directa da luta entre o significado original e a sua apropriação pelo sistema, uma fatalidade na música de expressão popular. Todo o aparato simbólico (musical, estético e ideológico) do Punk, que temos vindo a descrever, favoreceu a sua efemeridade:

Como seria de prever, o «anti-estilo» dos punks foi rapidamente integrado na moda. Um ano após a aparição do Punk em 1976, podia-se comprar roupa punk nas boutiques (Buxton 1985:169).

Dick Hebdige, que dedicou particular atenção à importância do estilo nas subculturas juvenis, sintetiza desta forma todo o processo:

Os estilos subculturais dos jovens podem começar por uma provocação simbólica, mas eles acabam, inevitavelmente, pelo estabelecimento de novas convenções, pela criação de novos mercados, de novas indústrias, pelo rejuvenescimento de velhas indústrias. Tal produz-se sem se ter em conta a orientação política da subcultura: os restaurantes macrobióticos, as boutiques e os mercados de antiguidades do período hippie foram transformados facilmente em boutiques punk. Isso é produzido também, sem ter em conta o conteúdo provocatório do estilo (1979:96).

O simbolismo anti-estrutural do Punk, no potencial mediático dos seus conteúdos formais, ditou a sua *normalização* a curto prazo. Em termos musicais, o

Punk também não resistiu à contradição entre o “do it yourself” e a estrutura formal limitada a três ou quatro acordes que não possibilitava grandes experimentações. Frith dá conta da divisão em 1977, entre o *populismo punk* e a *vanguarda punk*:

Os punks *populistas* permaneceram fechados na sua posição original. Eles liam os gestos teenagers e ouviam as formas do punk como a expressão espontânea da juventude contra-hegemónica; a questão política era desenvolver a consciência juvenil e privar os seus símbolos de serem comercializados. A *vanguarda punk* tornou-se mais interessada nos significados musicais em si, nas assunções estilísticas que juntaram as subculturas (1981:160).

O resultado foi que o Punk enquanto *forma musical* deixou de fazer sentido em 1977. O que sobreveio foi o Punk enquanto *forma de expressão musical*, perfeitamente enquadrada numa ideologia de subversão dos padrões institucionalizados de produção e consumo musical, e de imposição do Rock enquanto forma de expressão simultaneamente subjectiva - pela valorização do eu e da experimentação formal - e objectiva - pela valorização da audiência e da música enquanto experiência comunicacional.

Pelo seu significado nas relações entre o Rock, a Juventude e o Lazer, entre o sentido estético e o quotidiano urbano da classe trabalhadora, entre a produção e o consumo musical, o Punk foi o último fenómeno musical a assegurar um lugar cronológico na sociologia da música popular. Em relação à década de 80 e até ao período actual, talvez pela proximidade temporal que não permite ainda a consolidação de conhecimentos, talvez pela ausência de um fenómeno ou movimento juvenil forte, que, para mais, integrasse o Rock na sua contextualização, não foi produzida reflexão sociológica suficientemente consensual para ser legitimada. Devemos contudo problematizar sociologicamente este período.

A década de 80, afirma-se como um período em que o Rock se compartimentou numa diversidade de subestilos e de linguagens musicais específicas. A lógica que determina essa multiplicação não está enraizada em quaisquer movimentos culturais, mas antes na capacidade da indústria musical em gerir as diferenças e as necessidades do público juvenil. Daí que o processo que

melhor descreve o Rock na década de 80 é o de normalização, e a falta de um movimento juvenil que funcione como forma de resistência à cultura dominante - como a *contracultura* nos anos 60 e o Punk na década de 70 - fica subentendida na dificuldade do Rock em libertar-se do estigma do Punk. O melhor exemplo reside no facto de, apesar da diversidade existente, os anos 80 ficarem rotulados durante muito tempo de período “Pós-Punk”.

No fundo, a década de 80, viu consolidada a divisão entre um público sério, interessado na compreensão dos conteúdos das músicas, e um público populista, mais preocupado em utilizar a música como meio de entretenimento do que na valorização dos seus conteúdos. Os primeiros, orgulhosamente uma minoria, viram os seus desejos de demarcação ideológica satisfeitos com a proliferação das editoras independentes. Estas, mais do que definirem-se pelos seus baixos recursos financeiros e poder de afirmação no mercado, constituem-se como o exemplo mais paradigmático da capacidade da indústria discográfica em produzir e reproduzir a lógica social e simbólica das diferenças de gosto. Inicialmente talhadas para a divulgação de artistas que, na lógica do Punk, valorizavam a música enquanto forma de expressão mais do que pelos valores de competência e eficácia - ou se quisermos ser redutores, a música como fim mais do que a música como meio para alcançar um fim - as editoras independentes cedo se tornaram conotadas com o assumir de uma forma de estar na música e perante a música, que mais do que reportar-se aos seus conteúdos, era inspirada pela afirmação do desejo de diferença. O rótulo de “música alternativa” que começou por ser na década de 80 “música de vanguarda”, reflecte esse desejo de diferença. Na sua forma, a “música alternativa” engloba tantos estilos e subestilos como o próprio Rock, mas na década de 80 ouvir música alternativa significa estar à margem da cultura dominante, ter uma atitude de rejeição perante o “lixo” que é a música comercial.

Esta afirmação simbólica da diferença traduz o fenómeno mais marcante na juventude do “pós-punk”: o do individualismo. Este fenómeno deve ser enquadrado: por um lado as diferenças de ideias e valores entre a juventude e a cultura do mundo adulto que antagonizava, esbateram-se consideravelmente. A entrada na universidade, a conquista de uma carreira, o ser bem sucedido a nível profissional, tornaram-se as preocupações principais dos jovens - os *yuppies* são a face mais visível deste trajecto de vida. A transição do jovem para a vida adulta é cada vez mais imperceptível porque a geração anterior protagonizou a mudança de valores, a revolução cultural da década de 60 e, como tal, deixou de se constituir como o inimigo visível da resistência juvenil, e porque a nova geração ao herdar os

valores dos pais, deixou de encontrar argumentos *de classe* para se afirmar como anti-estrutura.

Por outro lado, a indústria cultural accionou mecanismos que determinaram a “desconstrução da juventude” (Grossberg 1990:117). O Punk foi um fenómeno circunscrito temporalmente a um período em que a saturação em relação aos padrões de consumo e produção musical eram evidentes. O que se verificou após a sua extinção enquanto fenómeno cultural, foi a proliferação de estilos e subestilos baseados na diferenciação simbólica - daí a valorização do elemento estético - mais do que em argumentos de classe ou de geração. Podemos considerá-los então, enquanto formas de resistência? De acordo com Grossberg, “O estilo e a cultura foram gradualmente mercantilizados e incorporados em discursos hegemónicos através da publicidade, da moda e dos media” (1990:118). A indústria cultural apoderou-se dos símbolos de anti-estrutura e estes passaram a ter uma função de regulação da juventude na transição para a vida adulta. Isto também se aplica ao Rock:

As possibilidades de resistência que ajudaram a construir uma cultura juvenil referenciada no Rock'n Roll tomaram-se num agente, em conjunto com outras mudanças sociais, de desconstrução da juventude (1990:117)

O Rock perdeu o seu significado simbólico de anti-estrutura e foi incorporado na indústria cultural dos lazeres: se nos anos 60, o Rock era parte da contracultura, nos anos 80 tornou-se em parte, um elemento da cultura hegemónica. Os sinais dessa assimilação são evidentes: se em alguns casos, o Rock se tomou num mero enquadramento - ou se quisermos ser específicos, num elemento/som de fundo - do lazer juvenil, assumindo uma função de mero entretenimento, em outros casos o Rock tornou-se alvo do cepticismo dos jovens - será que o Rock ainda existe? Não por acaso o Rock tornou-se regressivo no pós-punk - o início da década 80 foi considerado por muitos como um regresso, em termos formais, aos anos 60, e os anos 90, um regresso aos anos 70. Mais flagrante ainda, tomou-se nostálgico: uma das estratégias mais correntes por parte da indústria musical para manter a avidez dos consumidores, consiste em repor em circulação e promover, fenómenos do passado (num passado recente tivemos o ABBA «revival» e o regresso dos Sex Pistols).

De que recursos dispõe a cultura dominante para integrar o Rock na sua lógica de dominação? As novas formas de comunicação associadas às novas

tecnologias explicam em parte tal efeito. Falamos sobretudo da emergência e afirmação do video-clip como nova forma de comunicação audio-visual. O video-clip alterou o sentido do texto musical ao introduzir a componente visual que era sugerida pela música. Deste modo, o video-clip potencia uma atitude de passividade do consumidor porque, por um lado, priva-o da capacidade de auto-sugestão através da audição e, por outro, porque a sua difusão diária através de canais especializados para o efeito - MTV, Super Channel - inibe a procura de outros espaços e meios de audição menos passiva. Não menos importante do que isso, o video-clip reduz o consumo de música ao espaço doméstico, afastando-o da esfera das sociabilidades juvenis. Neste sentido, compreendemos que o Rock, fora dos cenários alternativos, tenha dificuldades em afirmar-se por contingência a uma cultura de rua - como o são a maior parte das subculturas juvenis.

Um outro elemento fundamental na compreensão do significado do video-clip, reside no facto de eles materializarem o controlo ideológico da indústria sobre o carácter *liminar* do Rock. Todo o carácter anti-estrutural que o Rock assumiu ao longo de três décadas foi apreendido pela cultura dominante e banalizado através da lógica de funcionamento dos video-clips. Deste modo, os modelos de conformidade social representados por certos video-clips - em que temáticas como o sexo, a relação amorosa, a família, a juventude em geral, são abordados com um cunho moralista - coexistem com modelos de transgressão e *liminaridade* representados por outros vídeos - a própria ousadia estética de certos video-clips *independentes* traduz essa *liminaridade*. Se intrinsecamente podemos detectar estas e outras diferenças de conteúdos, a verdade é que ambos os modelos estão integrados dentro da mesma lógica de regulação da cultura juvenil: a tal lógica de "desconstrução" referida por Grossberg. É que independentemente do público juvenil poder seleccionar os vídeos de acordo com as suas preferências, os video-clips afirmam-se como um instrumento de regulação geracional, e são-no regulando o espaço onde os jovens sempre se afirmaram como forma de resistência: o espaço de lazer.

A MTV simplesmente apoderou-se da história do Rock'n Roll, nivelando os diversos tipos num presente contínuo. A audiência juvenil já não é vista como estando dividida em grupos distintos correspondentes a diferentes formas de música Rock, mas é definida pela estação como uma massa descentrada que absorve todos os tipos indiscriminadamente - sem saber a sua origem histórica (Kaplan 1987:5)

A MTV poderá não determinar os gostos musicais dos jovens, no sentido em que a audiência não é passiva - neste ponto discordamos dos argumentos de Kaplan - mas a sua influência na estruturação das práticas de lazer é solidária de dois processos: por um lado, de desconstrução da juventude, porque ao institucionalizar o Rock enquanto anti-estrutura, privou a juventude de se afirmar como cultura de resistência por referência ao Rock. Como sintetizou Grossberg:

A relação entre o Rock'n Roll e a juventude tornou-se contraditória: o Rock'n Roll existe não na afirmação da juventude mas antes no extremo entre a afirmação e o declínio de uma construção particular da juventude, a que privilegia o seu estatuto de transição⁴⁰ para materializar e celebrar transições. O aparato do Rock'n Roll ataca as condições primárias da sua existência (1990:122)

Por outro, de homogeneização da juventude, na medida em que ao conquistar um espaço importante quer no lazer, quer no próprio consumo de música - apropriando-se de uma parte significativa do espaço ocupado pelo rádio (um *hit* do início da década de 80 dizia a este propósito que "o vídeo acabou com a vedeta da rádio"⁴¹) - contribuiu precisamente, para a *construção de uma juventude desconstruída*: uma juventude desideologizada, sem consciência de classe, despojada de um objecto de rebelião, que se afirma pelo seu individualismo. Esta juventude assume diversas formas: num extremo aquela que absorve os valores dominantes de responsabilização - valorização do trabalho e do sucesso profissional: os *yuppies*. No extremo oposto, aquela que se afirma pela rejeição desses valores, sem contudo se assumir como anti-estrutura: a "blank generation"⁴² em Inglaterra e a "geração X"⁴³ na América.

A questão será saber se o Rock'n Roll conseguirá encontrar novas formas de se impor como signo juvenil, permitindo que se formem "novas estratégias em torno das expressões comuns da nossa condição pós-moderna" (Grossberg

⁴⁰ Grossberg refere-se à juventude enquanto período de transição para a vida adulta.

⁴¹ "Video killed the radio star", cantado pelos Buggles.

⁴² Este termo, sem tradução directa, foi frequentemente utilizado no início da década na imprensa musical britânica (NME, Melody Maker) para ilustrar a juventude desencantada desse período.

⁴³ Para um aprofundamento deste assunto, ler Douglas Coupland, *Geração X*, Teorema, 1992.

1990:123). O que está em causa não será tanto a sobrevivência do Rock'n Roll mas a sua permanência como elemento estruturador da cultura juvenil.

5.3. Contexto actual e realidade portuguesa: o Rap e a cultura negra

Nos últimos sete ou oito anos, enquanto o Rock encontrou novas formas de auto-regeneração através da reciclagem do seu próprio passado - exemplos: o movimento *grunge* nos Estados Unidos, a reencamação da rivalidade entre os Beatles e os Stones, tendo como protagonistas os Oasis e os Blur, em Inglaterra - novas formas musicais derivadas da cultura de raça negra existente nos Estados Unidos, que se haviam afirmado na sua forma embrionária há mais de dez anos, adquiriram visibilidade mediática. De todas a mais importante é o Rap.

O Rap é, à luz do seu enquadramento social e cultural, um fenómeno musical extremamente importante porque nasce de uma cultura de resistência: aquela que é originária dos guetos nos grandes centros urbanos dos Estados Unidos. O estatuto de marginalidade - geográfica, social, cultural - em que vastos sectores da população negra americana se encontram ao nível dos centros urbanos, favoreceu a afirmação de formas de linguagem e de expressão próprias que embora enraizadas na própria especificidade da cultura negra, só podem ser entendidos a partir desse estatuto marginal.

O Rap representa pois a exteriorização dessa cultura de resistência. É uma música de rua que incorpora elementos dos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos da produção musical - sobretudo o "sampler" - na construção da sua base rítmica. A sua forma musical tem uma natureza subversiva, inclusivamente em relação ao Rock porque se baseia na manipulação de sons - muitos dos seus autores são D.J.s que transformam matéria musical original, e não músicos - e não na execução instrumental. Simultaneamente, o uso da palavra falada confere ao Rap uma forte ancoragem no quotidiano dessas culturas marginais. A sobreposição entre a linguagem falada, marcada pelo discurso político, e a batida compassada sem a mediatização de outros instrumentos que não alguns efeitos sonoros, coloca o Rap muito próximo das vivências quotidianas dos negros, nesses guetos. Particularmente importante é a conciliação entre a expressão corporal que o Rap permite e a consciência racial que os seus textos traduzem. De acordo com Swendenberg,

A forma (do Rap) tem sido particularmente bem-sucedida em articular uma mensagem política no contexto de uma *forma de circulação massificada* (mass-circulated form). Nesta argumentação, o Rap constrói e reconstrói uma comunidade negra que reinterpreta as formas culturais pré-existentes, de uma maneira mais radical do que o Punk, numa forma de música amplamente divulgada (in Longhurst 1995:156)⁴⁴

Deste modo, o Rap é o estilo que, na actualidade, melhor traduz a música enquanto forma de resistência juvenil. A grande diferença para fenómenos do passado, que temos vindo a focar, reside no facto de essa forma de resistência estar originariamente focalizada em espaços de exclusão cultural e racial. O Rap reporta-se a uma juventude específica localizada num contexto específico: o do multiculturalismo das sociedades modernas. Casos similares podem ser encontrados em outras formas musicais originárias da raça negra - o Reggae e o Hip-hop:

Enquanto muitos jovens usam a música para se situarem histórica e politicamente, através do trabalho criativo com as suas formas e significados simbólicos, para os jovens de raça negra este processo é particularmente importante (...) O que formas musicais negras como o reggae e o hip-hop tomam possível são fontes simbólicas para a estética fundamentada daquelas que caso contrário, seriam experiências negativas de impotência e dominação racial (Willis 1990:70)

Quer no seu aspecto formal, quer no seu discurso em que o historial de opressão e discriminação da raça negra é constantemente abordado, o Reggae, o Hip-hop e o Rap, constituem-se como formas musicais integradoras dessas culturas. O seus significados enquanto forma de resistência dizem respeito a um grupo étnico e, só neste contexto, à juventude que dele faz parte.

No contexto português, o Rap, beneficiando da exposição mediática a que foi sujeito - principalmente via MTV - e da significatividade da população afro-portuguesa nos centros urbanos - Lisboa principalmente - tornou-se num fenómeno

⁴⁴ Ver T. Swendenberg, "Homies in the 'Hood: rap's commodification of insubordination", *New Formations*, 1992, p. 18, 53-66.

marginal, protagonizado pela segunda geração dessa mesma população (os filhos dos imigrantes). Esta geração encontra-se no dilema cultural da herança africana dos seus pais e da sua integração na sociedade portuguesa. Essa situação torna-os vulneráveis aos modelos importados do exterior, sobretudo da América, cujas imagens e valores da comunidade negra dos grandes centros urbanos, difundidas pelos *media*, constituem-se como modelos de identificação e reprodução. Não apenas a música mas também a linguagem (falada, corporal) e o vestuário assumem importância na construção desses modelos. A combinação dos diferentes elementos correspondentes a diferentes apropriações levou a que em torno do Rap se formassem não uma, mas várias subculturas juvenis - a mais representativa é a dos "Raps Zulus". Estas subculturas têm adquirido alguma visibilidade mediática sobretudo desde que o Rap se tornou num fenómeno mediático no nosso país. Contudo, as festas e os concertos de Rap permanecem, em grande parte, como acontecimentos marginais, frequentados quase exclusivamente por indivíduos de raça negra.

5.4. O Rock como expressão simbólica da liminaridade

Como temos vindo a constatar, o Rock para além de ser uma forma musical, é também um fenómeno cultural marcado pela ambiguidade. Essa ambiguidade advém do facto do Rock estar envolvido num conjunto de contradições, que podemos sintetizar na relação entre o seu significado enquanto parte integrante da ideologia da cultura de massas e o seu significado enquanto *texto* musical. Porque é que o Rock é anti-estrutural se a sua função de entretenimento e prazer é um reflexo do sistema capitalista no qual está inserido?

O carácter liminar do Rock deve ser equacionado ao nível do seu significado simbólico, quer enquanto forma de expressão, quer pelos estilos de vida que lhes estão associados. Ou seja, a liminaridade, como sinónimo de anti-estrutura, não é traduzível em termos de acção concreta - porque o Rock não é um agente de mudança social imediata e é discutível que ponha em causa a ordem social - mas sim no campo da manipulação simbólica dos significados. A que nos referimos em termos concretos? Ao próprio formato do Rock que permite ao ouvinte a referida ascendência sobre a realidade; à expressão corporal e aspecto visual, próprios dos artistas Rock, que são mimetizados pela audiência, e que se afirmam pela diferença - pela irreverência e pelo desafio constante às condutas rígidas do quotidiano -; à associação do Rock a outros símbolos de liminaridade (a

célebre triade “sexo, drogas e rock’n roll”); aos estilos de vida dos artistas, onde para além da referida triade, é notória a subversão do quotidiano (horários, espaços e tempos diferentes) e dos valores instituídos (o “live fast, die young, leave a good looking corpse” foi na verdade, e passe a ironia, posto em prática por muitos dos ícones do Rock’n Roll).

Embora tendo sido abordado em vários estudos e artigos relacionados com a sociologia do rock, o carácter liminar do Rock é aprofundado por Bernice Martin em “Rock Music: Narcissus Among the Plebs” (1981)⁴⁵. Com base nos argumentos desenvolvidos por Martin, se a liminaridade do Rock pode ser encontrada nos seus conteúdos - *textuais* e não só - ela só pode ser compreendida se for equacionada com a audiência juvenil. Isto porque os jovens necessitam, para afirmar a sua existência no contexto do grupo de pares, desses símbolos de liminaridade. Essa necessidade é de índole geracional e não classista:

Para os adolescentes de todas as classes sociais, existe uma tensão permanente entre a necessidade de símbolos anti-estruturais que expressam a libertação do seu papel e convenção e os requisitos contabilizados pelos rituais de afirmação no grupo de pares (Martin 1981:158)

Os símbolos de liminaridade são indissociáveis da própria condição juvenil porque permitem aos jovens terem a ilusão de subversão dos valores dominantes. O seu efeito não se traduz em termos concretos porque os jovens, regra geral, prezam a segurança e a familiaridade do mundo real. A busca dos símbolos de liminaridade é feita sem que se ponha em causa a integridade social do jovem. O Rock não deve pois ser equacionado como um factor de delinquência ou qualquer tipo de *disfunção juvenil*:

A maior parte dos jovens consumidores (de Rock) estão apenas a participar na encenação da liminaridade. O ponto fulcral não é que o capitalismo queira ordem e a juventude queira revolta mas que a maior parte dos jovens querem a aparência e o símbolo da revolta sem a correspondente realidade, querem ameaçar sem quebrar os modelos sociais existentes, enquanto o mundo circundante permanece

⁴⁵ Bernice Martin, *A Sociology of Contemporary Cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford, 1981.

familiar e seguro. Deste modo, o Rock é o gesto ritual da liminaridade e não uma declaração de revolta: a imagem e não a substancia (Martin 1981:166)

A liminaridade do Rock torna-se pois indissociável do seu significado enquanto *signo juvenil*. O facto da liminaridade ter um sentido dissimulado torna-a vulnerável ao controlo da cultura de massas. O resultado é que, na exacta medida em que a adesão a símbolos de liminaridade por parte dos jovens é calculada, esses símbolos adquirem um estatuto funcional de regulação dos comportamentos dos jovens na transição para a vida adulta, porque os próprios símbolos de liminaridade reflectem na sua essência a realidade social nos seus moldes instituídos:

É verdade que o Rock elabora o momento liminar - o entusiasmo, os picos de emoção, as profundezas do amor, do desespero, do egoísmo e do isolamento - mas também se baseia em imagens do mundo banal. Constrói um espelho do cenário urbano - de carros, roupas, da amizade e da sexualidade (...) e dos valores e assunções partilhados pelas classes, géneros, raças e regiões (Martin 1981:183)

O exemplo mais flagrante da função integradora que a liminaridade assume é o da sexualidade. É consensual que o Rock assume um papel importante na definição dos papéis e dos comportamentos sexuais na juventude. Os estudos efectuados por Simon Frith e Angela McRobbie são elucidativos a esse respeito ao comprovarem que o Rock acentua as diferenças entre sexos⁴⁶:

O paradoxo central do Rock é o de que usa o seu símbolo mais precioso de liminaridade, a sexualidade manifesta, para reproduzir e reforçar a diferenciação de papéis sexuais da sociedade global, e em particular, os padrões rígidos das classes trabalhadoras (Martin 1981:184)

Só esporadicamente essa diferenciação é posta em causa, ou pela subversão e pelo sarcasmo aos padrões dominantes - caso do Punk - ou pela

⁴⁶ Ver secção III, capítulo 3, alínea 3, p. 185.

reivindicação do direito à diferença - o Gay-Rock⁴⁷. O sentimento de pânico perante a SIDA é elucidativo a este respeito: desde a sua emergência na década passada, tornou-se numa temática corrente no mundo artístico, inclusivamente no Rock - todos parecem ter uma palavra a dizer sobre o assunto.

Existe contudo uma margem na liminaridade do Rock que não é manipulada pela cultura de massas. São as revoluções cíclicas que o Rock opera dentro de si. É fácil localizarmos alguns desses momentos numa cronologia do Rock: na sua emergência na década de 50, no início da *época de ouro da pop* na década de 60, e no ano do surgimento do Punk (1976-77). Num contexto mais actual foi o Rap e não o Rock a quebrar as convenções estabelecidas. No entanto, a liminaridade nestes casos é momentânea porque o Rock nunca deixa de assumir a sua condição de *medium* e os seus símbolos anti-estruturais são incorporados na cultura de massas ou apoderados por um grupo ou classe específica. O caso dos anos 60 é paradigmático: o Rock começou por ser conotado com a afirmação da classe trabalhadora juvenil, mas os seus símbolos de liminaridade foram *recontextualizados* pela classe média que lhes conferiu um sentido de protesto político. O resultado foi o Rock como *contracultura* e o único momento em que a liminaridade foi partilhada pelas classes médias e baixas.

O próprio carácter efémero dos fenómenos musicais explica porque é que a dimensão anti-estrutural do Rock é apenas momentânea:

O medium é tão voraz por novo material, que compromete constantemente a sua própria exclusividade e deixa apenas uma fronteira ténue entre o seu eu sagrado e o mundo profano. Se uma fronteira é violada muitas vezes, deixa de ser uma fronteira e, nesse caso, a sua violação deixa de se constituir como um símbolo de anti-estrutura (Martin 1981:179)

O fenómeno é quase cíclico: a partir do momento em que os símbolos de liminaridade são institucionalizados, a fronteira deixa de existir e a liminaridade perde o seu carácter de anti-estrutura para se tornar parte do Rock enquanto medium capitalista. Isto leva a que o Rock sinta necessidade de criar novos símbolos de liminaridade, violando novas fronteiras - normalmente estas situam-se

⁴⁷ Em empatia com a invasão do Disco-Sound no final da década de 70, surgiu um fenómeno musical protagonizado por gays (Village People, Boney M...).

entre o mundo juvenil e o mundo dos adultos, e utilizam como temas mais correntes, o sexo, a violência e o misticismo. Deste modo, o Rock assegura a sua revitalização através da renovação desses símbolos - um exemplo relativamente recente foi a massificação nos Estados Unidos de um vasto sector da "música alternativa", o que levou a que surgisse um som alternativo à própria "música alternativa". George Melly sintetiza esta ideia ao afirmar que "o momento é sempre mais liminar do que o monumento"⁴⁸: "O Pop é sensível à mudança, contudo não é sensível a mais nada. Não avança conclusões. Não faz comentários. Não propõe soluções" (Martin 1981:179).

Deste modo, só em espaços de tempo muito curtos, o Rock se afirma como anti-estrutural. A revolta traduzida nos símbolos de liminaridade torna-se *estilizada* porque o Rock constrói a sua identidade a partir, simultaneamente, dos símbolos de anti-estrutura que promove, e da estrutura na qual estes se referenciam. Em última análise, o Rock assume uma dupla identidade: por um lado reforça a ordem, os valores e os papéis definidos pela sociedade, por outro, consagra os valores liminais da desordem. O seu significado como uma das formas de comunicação mais importante no contexto das sociedades modernas, deve ser entendido dentro desta ambiguidade.

⁴⁸ Ver George Melly, *Revolt into Style: the pop arts in Britain*, Penguin Books, Harmondsworth, 1970.

II

**Sobre o objecto: problematização, construção do
modelo de análise, conceptualização e metodologia**

1. Problematização

Partindo das propostas mais recentes de análise do fenómeno musical, centramos o nosso objecto ao nível da audiência. O desejo de acedermos à desconstrução do conceito de juventude, a partir da realidade concreta, pela observação do(s) significado(s) que a música assume no quotidiano juvenil, leva-nos a um compromisso com esta dimensão da música enquanto processo de comunicação.

Contudo, porque os jovens constituem um universo particular dentro da audiência e precisamente porque pretendemos uma desconstrução desse universo particular, a análise que propomos não se limita a uma sociografia do gosto e das práticas de consumo de música - na tradição da maior parte dos estudos feitos sobre a audição de música. O que pretendemos é um aprofundamento ao nível das lógicas estruturadoras com que os jovens concebem a sua relação com a música. Deste modo, mais do que ficarmos por um nível, fundamental mas insuficiente para os nossos propósitos, de conhecimento das práticas e dos gostos (o que é que os jovens ouvem), pretendemos compreender o sentido que é atribuído pelos jovens a essas práticas e gostos (como é que os jovens ouvem).

O nosso objecto orienta-se, pois, por dois conceitos sociológicos: as práticas e as representações. Em relação às práticas, elas remetem-nos para uma série de dimensões onde destacamos, o gosto, os suportes, os locais, o contexto de socialidades, a relação com outros lazeres e os factores de socialização do gosto musical. São estas dimensões que passamos a explicitar:

O **gosto**: o gosto constitui-se como o elemento principal na compreensão das lógicas de diferenciação dos jovens. Cada forma musical constitui-se, para lá do seu aspecto formal, como um elemento de apropriação simbólica, consciente ou não, por parte dos jovens. Para além da coerência interna que é possível encontrar na organização do gosto musical, pretendemos pois aceder, através do conhecimento das preferências e das rejeições musicais, às lógicas simbólicas que transcendem o fundamento formal das mesmas.

Os suportes: a utilização de diferentes suportes - discos, K7s⁴⁹, rádio, concertos, walkman, televisão - no consumo de música, assume para nós um duplo significado. Por um lado, ela remete-nos para a mesma lógica de diferenciação que enunciámos para o gosto, porque cada suporte assume um significado que transcende o seu valor funcional. A rádio e a televisão, por exemplo, estão conotados com a cultura de massas, o que não é tão evidente nos discos e K7s. Por outro lado, ela traduz diferentes formas e atitudes na audição de música - mais passiva no caso da rádio, mais activa no caso dos discos/CDs/K7s.

Os locais: a lógica espacial na audição de música deve ser equacionada com os comportamentos e atitudes, e com os próprios contextos sociais de audição, o que a associa inevitavelmente aos suportes utilizados. Neste sentido, a audição em bares e discotecas traduzirá um tipo de audição mais passiva e gregária, do que a audição no quarto. A música é também um fenómeno espacial na compreensão da cultura juvenil, porque esses espaços traduzem em muitos casos a necessidade de os jovens marcarem o seu próprio território - as subculturas são paradigmáticas a este respeito - sendo que a música é uma das formas de essas subculturas assinalarem a sua presença.

As socialidades⁵⁰: o contexto de socialidades no qual os jovens ouvem música é fundamental pelas diferentes implicações de uma audição individual ou gregária - e dentro desta, da audição na companhia dos pais, por exemplo, ou na companhia do grupo de amigos. Daí que nos interesse saber com quem é que os jovens ouvem música frequentemente, e em que circunstâncias o fazem.

Os lazeres: de que forma a música se opõe ou, pelo contrário, complementa outras actividades de lazer? Pretendemos com este ponto, conceber a audição de música no contexto dos lazeres, a fim de sabermos até que ponto os estilos de vida que estes traduzem, influenciam de alguma forma as práticas de consumo de música.

⁴⁹ K7 é uma forma abreviada, bastante corrente, de escrever «cassete». O vocábulo K7 surge quase sempre inserido na categoria *discos/CDs/K7s* por referência a um dos suportes da audição (o hi-fi). Por uma questão de economia de escrita aderimos a este vocábulo.

⁵⁰ Este conceito desenvolvido por Michel Maffesoli, difere do conceito de *sociabilidades* pelo seu carácter de quotidianidade. As *socialidades* são menos perduráveis e mais efémeras, logo menos estruturais do que as *sociabilidades*. Consideramos que tal conceito se ajusta melhor aos nossos propósitos porque o contexto gregário de audição de música reporta-se sobretudo à audição com o grupo de amigos e/ou com os pais/irmãos/familiares. A audição nesses contextos é encarada por nós como sendo algo traduzível em momentos do quotidiano.

Factores de socialização musical: com esta dimensão, pretendemos saber como é que os jovens percebem a formação do seu gosto musical. Deste modo, questionamo-nos sobre se a socialização do gosto musical é feita através das instâncias socializadoras enquadradas pela cultura adulta - os pais, a escola, os meios de comunicação - ou, pelo contrário, à margem destas, pela influência do grupo de pares.

Em relação às representações, elas remetem-nos para as próprias práticas - falamos neste caso de uma *representação das práticas* -, para os conteúdos musicais - e neste caso da percepção da música enquanto *texto* - e extra-musicais - a música enquanto conjunto de símbolos - e para os conteúdos transmitidos/reproduzidos pelos jovens. Especifiquemos estas dimensões:

Práticas de consumo: pretendemos com este ponto saber que sentido é que os jovens atribuem às suas práticas de consumo de música. Ou seja, todas as dimensões que considerámos relativas às práticas - suportes, locais, etc. - merecerão um aprofundamento ao nível das motivações que os sustentam. Deste modo, optamos neste caso, por uma análise compreensiva por contraponto à análise descritiva pretendida no ponto anterior.

Conteúdos musicais: a percepção da música enquanto *texto* é um elemento fundamental na nossa análise. Através dela, pretendemos determinar quais os elementos que os jovens melhor percebem, por um lado, e mais valorizam, por outro, na música que ouvem. Deste modo, estaremos em condições de compreender melhor o significado da música no quotidiano dos jovens - se significa entretenimento e/ou formação pessoal -, e simultaneamente até que ponto um mesmo tipo de música não poderá ser percebido de formas diversas - primado das audiências sobre o *texto*.

Conteúdos extra-musicais: além dos seus conteúdos formais, existem elementos que designamos por extra-musicais e que se reportam a uma série de elementos exteriores que podemos dissociar, em termos analíticos, desses mesmos conteúdos formais. Referimo-nos por exemplo, a atitudes, estados de espírito, sentimentos e valores transmitidos, elementos afectos aos

cantores/músicos (visual, performance, etc.), e que assumem relevância quando falamos de uma forma musical específica como é o caso do Rock.

Conteúdos transmitidos/reproduzidos: esta última dimensão reporta-se à forma como as representações que os jovens fazem, quer das práticas, quer dos conteúdos, são exteriorizadas no seu quotidiano. Referimo-nos por um lado, à comunicação sobre música no contexto do grupo de amigos e, por outro lado ao efeito de reprodução (mimética ou não) dos modelos e padrões transmitidos pelos conteúdos.

Estas dimensões que apresentamos partem de alguns pressupostos que entendemos funcionar como princípios organizadores da nossa análise. Do mesmo modo que assumimos certos pressupostos pela forma como eles nos orientam na nossa relação com o objecto de estudo - exemplo: o pressuposto de que a audição de rádio traduz um tipo de audição passiva em comparação com a audição de discos - assumimos também a nossa dependência em relação ao nosso objecto de estudo - os jovens - para comprovarmos tais pressupostos. Deste modo, estes pressupostos devem ser entendidos como uma construção sociológica feita pelo investigador. A sua legitimação termina no sentido que lhe é dado pelo objecto de estudo.

Por outro lado, conforme constatámos em diversos pontos, as várias dimensões embora dissociadas em termos analíticos, entrecruzam-se entre si. Não poucas vezes constataremos a interdependência entre elas. Daí que admitamos a possibilidade de construir dimensões mais globais, como por exemplo, *tipos de ouvinte*, a partir de critérios como o controlo, o individualismo e a frequência na audição de música.

É através dos conceitos de *práticas* e *representações* que pretendemos desenvolver a nossa questão central: até que ponto as práticas de consumo e as representações dos conteúdos, traduzem modelos e lógicas diferentes de apropriação, mais ou menos motivados por factores que ponham em causa a juventude enquanto grupo homogéneo? Assumimos aqui dois níveis de análise: por um lado, o da percepção dos modelos e lógicas de apropriação. Por outro, a tentativa de explicação desses mesmos modelos e lógicas, a partir de três critérios: a idade, o sexo e a origem social do jovem.

Neste enquadramento teórico surgem novas questões: qual o significado da música no contexto da articulação entre uma cultura juvenil e uma cultura de massas? De que forma é que a música se assume como um objecto de

diferenciação simbólica entre os jovens e até que ponto essa diferenciação é feita individualmente ou baseada numa cultura de grupo?

Nesta óptica, assumimos dois compromissos relativos ao nosso objecto de estudo: em primeiro lugar, dentro do nosso desejo de valorização da audiência, definimos o discurso do jovem como a nossa unidade de análise. As práticas e as representações que pretendemos analisar reportam-se aos jovens e devem ser entendidas enquanto fruto de uma construção do jovem. É através do seu discurso que esperamos compreender as suas lógicas de acção e percepção em relação à música.

O segundo compromisso é o facto de assumirmos como objecto de estudo um certo tipo de juventude: a juventude que abrange os três anos do ensino secundário (10º, 11º e 12º anos). Não pretendemos pôr em causa um conceito global de juventude, até porque entendemos o pop/rock como um fenómeno geracional e que, como tal, diz respeito a todos os jovens independentemente dos critérios de diferenciação internos. Ao condicionarmos a juventude a três níveis de escolaridade e, indirectamente, a uma classe etária específica, justificamo-lo de duas formas:

- Pela necessidade de, dadas as dimensões do estudo, optarmos por uma delimitação do universo sem pôr em causa as possíveis divergências de modelos que possamos encontrar.

- Pelo facto de o universo a que nos referimos conter em si uma probabilidade suficientemente forte de diversidade nos resultados. Deste modo, perdemos a comparação entre uma população estudantil universitária e uma população estudantil liceal, ou entre uma população estudantil e outra trabalhadora, mas asseguramos os critérios que à partida e a avaliar por outros trabalhos já realizados, podem determinar ou influenciar os resultados. Referimo-nos à idade (apanhamos um leque de idades entre os 15 e os 21 anos), ao sexo e à origem social do jovem.

2. Definição do modelo de análise

O modelo de análise que apresentamos, constitui-se em termos sociológicos, como a concretização da problemática que pretendemos abordar. Desta forma, partimos de dois conceitos operatórios: *práticas* e *representações sociais*.

1) **Práticas:** em relação às práticas de consumo, elas traduzem um outro conceito que desenvolveremos mais à frente - *estratégias de consumo*. Pretendemos saber se existe ou não uma estratégia explícita por parte dos jovens - por outras palavras, se existe uma lógica estruturadora no consumo de música -, que formas é que essas estratégias assumem - como é que os jovens consomem música - *que sentido* é que essas estratégias adquirem - se correspondem a determinismos de classe, sexo ou idade -, e *em que sentido* é que elas traduzem uma ideia de heterogeneidade por oposição à homogeneidade das práticas dos jovens.

O quadro que apresentamos na página seguinte, pretende clarificar o significado deste(s) conceito(s), delimitando o seu âmbito e por isso, controlando a sua utilização. As dimensões apresentadas derivam dos aspectos considerados pertinentes para a nossa investigação.

É a partir da informação recolhida, que pretendemos construir tipologias de ouvintes, fazendo agregações a partir dos indicadores expressos. Em termos concretos, esperamos utilizar três critérios: frequência, controlo e individualismo. O desejo de construir novas dimensões a partir das já criadas, traduz a interdependência entre os elementos a observar: mais do que procuramos conhecer as práticas, pretendemos compreender os modelos/padrões de consumo e os estilos de vida que elas traduzem.

Estas construções analíticas assumem contudo um valor heurístico. O facto de definirmos estes tipos não significa que os encontremos na realidade⁵¹. A sua função é antes de mais a de orientar a nossa investigação para a definição de modelo(s).

⁵¹ Poderíamos invocar aqui o conceito de «tipo ideal» em Max Weber e Theodor W. Adorno.

CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES
<p>Estratégias de consumo</p> <p>↓</p> <p>objectiváveis através de:</p> <p>↓</p> <p>Práticas</p>	<p>AUDIÇÃO DE MÚSICA</p> <p>1) O que é ouvido</p> <p>2) Como é que é ouvido</p> <p>3) Onde é que é ouvido</p> <p>4) Com quem</p> <p>5) De que forma</p>	<p>- Gosto musical (tipologia de estilos musicais)</p> <p>- Suportes (discos/CDs/K7s; rádio; TV; walkman; concertos; outros)</p> <p>- Locais (quarto, sala, casa de amigos, discotecas, bares, escola, convívios e festas, concertos)</p> <p>- Socialidades (audição com pais, com grupo fixo de amigos, com amigos diferentes, com irmãos, sozinho, com outras pessoas)</p> <p>- Atitude na audição (passiva / activa; controladora / não-controladora)</p>
	<p>META-AUDIÇÃO DE MÚSICA:</p> <p>Acompanhamento da actividade musical</p>	<p>- Fontes de informação (rádio, contactos com amigos, imprensa especializada, lojas de discos, televisão)</p> <p>- Hábito de comprar discos/CDs/K7s</p>
	<p>ESTRUTURAÇÃO DOS LAZERES</p> <p>1) O que faz nos tempos livres</p> <p>2) O que valoriza mais</p>	<p>- Tipologia de lazeres (desportivos; culturais; sociais; outros)</p> <p>- Hierarquização dos lazeres</p>

2) Representações: a análise das representações parte do nosso desejo de aprofundar o nosso objecto, através de uma análise compreensiva dos sentidos e significados atribuídos pelos jovens às suas práticas e aos seus gostos musicais. A sua relevância traduz-se em dois níveis de análise: num primeiro nível pretendemos conhecer as representações que os jovens fazem das suas práticas (falamos neste caso numa *representação das práticas*). Neste caso, para além das lógicas subjacentes às práticas, também pretendemos aceder às valorizações que os jovens fazem em relação quer aos suportes, quer aos locais, quer à música enquanto forma de lazer, quer às suas funções no quotidiano dos jovens. Num segundo nível pretendemos conhecer as representações que os jovens fazem dos conteúdos musicais, quer na sua componente de percepção (o que é que o jovem percebe; o que é que o jovem valoriza nos conteúdos), quer na sua componente de exteriorização (que elementos percebidos é que o jovem exterioriza mais e de que forma o faz).

Pela análise compreensiva das representações, pretendemos aprofundar os modelos culturais⁵² subjacentes às práticas dos jovens. É neste sentido que elas se assumem como um complemento fundamental de um tipo de análise mais descritivo, que nos é dado através das práticas de consumo.

O quadro da página seguinte sintetiza a forma como pretendemos operacionalizar as representações.

(NOTA: as dimensões do conceito estão orientadas num duplo questionamento: *o que o jovem pensa, e como o justifica*)

Apenas em termos de definição do modelo de análise, dissociamos as práticas das representações. O que pretendemos em termos empíricos é uma interdependência entre os dois conceitos, até porque não podemos conceber em termos práticos, as práticas sem as representações que lhes servem de ancoragem e vice-versa.

⁵² Definimos *modelo cultural*, neste contexto, como um sistema coerente de práticas e representações (ou percepções) dos jovens em relação à música - ver também citação de Jean Pierre Hiernaux na secção IV, cap. 1, p. 245.

CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES
Representações Sociais	PRÁTICAS DE CONSUMO 1) O que pensa / valoriza em relação aos suportes 2) O que pensa / valoriza em relação aos locais 3) Música enquanto lazer 4) Funções da música	- Suportes valorizados - Locais valorizados - Relação com outros lazeres - Valorizações - Relação música como entretenimento / música como meio de formação - Valorizações
	CONTEÚDOS PERCEPCIONADOS 1) Musicais 2) Extra-musicais	-Tipos de música / grupos favoritos / ídolos - <i>Textos</i> musicais (letras, música, execução instrumental, melodia, som, etc) -Tipos de música / grupos favoritos / ídolos - <i>Textos</i> não-musicais (atitude, performance, comportamentos, aspecto visual, etc.)
	CONTEÚDOS EXTERIORIZADOS 1) O que é exteriorizado 2) Em que circunstâncias	- Influência da música na personalidade (comportamentos, atitudes, estados de espírito, aspecto visual, prática de instrumento, etc.) - Conversas sobre música - Conversas através da música - Troca de discos/CDs/K7s - Prática de música (individual/em grupo)

3. Definição dos elementos de análise: o Consumo, as Estratégias, os Lazer e as Representações Sociais

3.1. O consumo e o significado social das práticas: contributo de Jean Baudrillard

A utilização deste conceito em investigação sociológica passa necessariamente pela resposta à questão "Qual o significado sociológico do consumo?". Ao respondermos a esta questão estamos já a operar uma delimitação conceptual que nos permite atribuir, no contexto da nossa investigação, uma relevância e um sentido para a sua utilização.

Deste modo, realçar o significado sociológico do consumo, significa antes de mais, olhar para além do seu significado mais imediato, o funcional. O consumo quer seja de objectos, de ideias, de lazeres, ou de cultura, assume um significado facilmente compreensível numa abordagem imediata, na resposta à questão "Para que serve?" ou "Consumir para quê?". Contudo limitarmo-nos a esta abordagem tem implicações a vários pontos: significa por um lado, perdermos de vista o significado social do consumo à luz dos interesses de classe e das múltiplas conotações dos objectos (em sentido lato) a eles associados; significa por outro, perdermos de vista o carácter ideológico do consumo e dos valores que lhe estão associados; significa ignorarmos o consumo "como *processo de classificação e de diferenciação social*, em que os objectos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia" (Baudrillard 1970:60).

O consumo adquire pois uma lógica que transcende a lógica individual de apropriação do valor de uso dos bens e serviços, assim como a lógica da satisfação, para se situar ao nível da produção e manipulação dos significantes sociais. Citando o exemplo de Baudrillard,

A máquina de lavar a roupa serve de utensílio e funciona como elemento de conforto, de prestígio, etc.
(...) ...os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja à lógica

social quer à lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (1970:11-12)

Os objectos tornam-se símbolos de diferenciação⁵³ cujo significado é delimitado pelo seu valor estatutário mais do que pelo seu valor de uso traduzido nas suas qualidades intrínsecas:

Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) - os objectos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (1970:60)

O consumo transforma-se pois em *meta-consumo* quer pelo valor simbólico de que se revestem os objectos, quer pelo facto de o significado das práticas de consumo estar a este nível para lá da consciência do sujeito consumidor:

O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como *condicionamento de diferenciação* e de obediência a um código. Diferenciar-se equivale sempre à ordem total das diferenças, que constitui sem mais o facto da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo (...) Cada indivíduo vive os seus lucros sociais diferenciais como lucros absolutos e não o constrangimento estrutural que está na origem da permuta das posições e da permanência da ordem das diferenças (1970:60)

As práticas de consumo inscrevem-se num amplo sistema em que os objectos são classificados e conotados com um determinado status ou estilo de vida. São as diferentes significações que estabelecem a distinção (como sinónimo

⁵³ Ver também Pierre Bourdieu, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Éditions du Minuit, Paris, 1979.

de diferenciação) no valor dos objectos, determinando de forma objectiva as práticas que lhes estão associadas. Citando mais uma vez Baudrillard,

O campo do consumo é, (...) um *campo social estruturado* em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma *élite* directora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de promoção relativa (1970:61)

Ou seja estamos em presença de uma perspectiva marcadamente estruturalista do consumo em que ele nos surge como um campo simultaneamente estruturado e estruturante das próprias práticas sociais.

Em última instância o campo do consumo é o reflexo da estratificação social nas sociedades contemporâneas. Vendo as coisas pelo prisma do sujeito consumidor e não tanto pelo prisma dos objectos, o consumo constitui-se muitas vezes como a possibilidade, sobretudo nas classes mais baixas, de compensar a impossibilidade de mobilidade social, transformando-o na sua forma de expressão de exigência estatutária. Vive-se deste modo, a ilusão de igualdade e de pertença a um estrato social superior. Lévi-Strauss traduz este carácter estruturalista do campo do consumo, do seguinte modo:

O que confere ao consumo o carácter de facto social não é o que aparentemente lhe fica da natureza (a satisfação, o prazer), é o passo essencial pelo qual dela se separa (definindo-o como código e instituição, como sistema de organização) (Baudrillard 1970:79)

O sistema de consumo traduz-se pois num código de signos discriminativo (pela exaltação implícita da diferença) que contribui para a identidade social do indivíduo à luz da estrutura hierárquica da sociedade. A publicidade, de um modo geral, toma partido dessa diferenciação, incorporando-a no seu discurso. É pela publicidade que nos damos conta do consumo enquanto processo de significação e de comunicação, apoiado num código preciso, código esse no qual se inserem as práticas de consumo. Pelo discurso publicitário temos acesso à *ideologia do consumo*:

Como a escola, o consumo é instituição de classe: não só na desigualdade perante os objectos, no sentido

económico (...) mas, de modo ainda mais profundo, há discriminação radical no sentido de que só alguns ascendem à lógica autónoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural), indivíduos esses que, para falar com propriedade, não se ocupam de, nem 'consomem' objectos - votando-se os outros a uma economia mágica e à valorização dos objectos como tais e de tudo o resto enquanto objectos (ideias, lazeres, saber e cultura): *esta lógica feiticista constitui a ideologia do consumo* (1970:58)

A *ideologia do consumo* oculta, pelo seu discurso, a dimensão do consumo enquanto sistema de valores codificados, dando ao consumidor a ilusão de que as suas práticas são isoladas e colocando o prazer institucionalizado como o fim último de tal processo:

Uma das melhores provas de que o princípio e a finalidade do consumo não é a fruição, reside no facto de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como *dever* do cidadão (...) O homem-ser consumidor considera-se como *obrigado a gozar* e como *empresa de prazer e de satisfação*, como determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico (1970:80)

O valor social do consumo encontra-se pois no fim supremo da *diferenciação*. Os agentes ao consumirem estão a demarcar um território próprio que crêem ser exclusivo, criando para si próprios a ilusão de uma identidade individual fundada na *personalização*. Esta ilusão é aquilo que Baudrillard designa como a *produção industrial das diferenças*:

Diferenciar-se consiste precisamente em adoptar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a *singularidade*, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. Tal é o milagre e o trágico da diferenciação (1970:88-89)

Ou seja a *diferenciação* não tem um suporte real válido, é antes fruto da adesão a um modelo abstracto interiorizado pelos agentes sob a batuta de um conjunto de agentes especializados encarregados de difundir o discurso ideológico das diferenças. O mesmo raciocínio poderá ser aplicado no consumo de classe: as estratégias de classe relativas ao consumo e fundamentadas no desejo de distinção (ex: o consumo ostentatório nas classes médias) representam em última instância uma falsa demarcação no seio da hierarquia social e, segundo Baudrillard, uma "prova de ingenuidade cultural" pela adesão a modelos cuidadosamente elaborados pela produção industrial das diferenças.

A *lógica da diferenciação* é pois uma lógica estrutural na medida em que excede a necessidade individual ou classista de diferenciação assim como as respectivas *estratégias de consumo*, para se situar ao nível da *produção* (como sinónimo de criação) *social das diferenças*. Tal lógica produz a *ideologia da diferenciação* (ou da *personalização*) mas, simultaneamente, aponta para uma conformidade dos indivíduos pela adesão a modelos gerais dotados de um código específico. Por outras palavras, pela *diferenciação* o indivíduo *conformiza-se*:

A conformidade não é a igualização dos estatutos, a homogeneização consciente do grupo (cada indivíduo alinha-se pelos outros), mas o facto de ter em comum o mesmo código e de partilhar idênticos códigos que o diferenciam globalmente de qualquer outro grupo (1970:93)

3.2. O conceito de estratégia: contributos de Bourdieu, Weber e Boudon

Em sentido lato, *estratégia* significa "o cálculo e a coordenação a longo prazo do conjunto de disposições e de medida que surgem como necessárias para se alcançar um resultado final procurado (...) Ela supõe um conhecimento global e sintético de uma situação e a capacidade de prever adaptações tácticas na evolução das relações de força, a utilização e a coordenação dos dispositivos"⁵⁴. Entrando no contexto da Sociologia "Weberiana", tal conceito pressupõe a existência de um sentido dado pelos agentes, sentido esse anterior à acção e que se constitui como garantia do carácter racional da realidade social. *Estratégia* será

⁵⁴ A. Birou, *Vocabulaire Pratique des Sciences Sociales*, Les Éditions Ouvrières, Paris, 1972.

pois um conjunto de disposições dos agentes para, mediante certas condições (recursos) agirem orientados para determinado fim.

Tal conceito quer seja de ordem estruturalista (como em Bourdieu), quer de ordem accionalista (como em Weber) pressupõe sempre um protagonismo do(s) sujeito(s) na acção. Daí que possamos identificar aqui uma *dimensão ideológica* do conceito. Por exemplo, em Bourdieu o conceito de estratégia está associado ao de *habitus*, entendido como um conjunto de pré-disposições estruturadas, duráveis e ordenadas, predispostas a funcionar como estruturantes das práticas dos agentes. Tal noção eminentemente estruturalista pelo facto de através dela Bourdieu resolver a mediação entre as estruturas exteriores e as práticas dos agentes (as primeiras determinam em primeiro lugar as segundas), constitui-se no entanto como um *estruturalismo com agentes sociais*, por oposição ao *estruturalismo sem agentes sociais* de Lévi-Strauss: não há para Bourdieu estruturas sem agentes sociais. Se a dimensão ideológica do conceito assume em Bourdieu esta configuração, para Weber as *estratégias* são definidas pelos actores de acordo com as expectativas criadas em relação aos resultados esperados das suas acções.

Para os utilitaristas (influenciados por Weber), *estratégia* pressupõe acima de tudo a capacidade que os agentes têm de calcular as suas acções de acordo com os ganhos e perdas consequentes, salvaguardando-se assim a relativa independência do sujeito na acção. Ligado a esta concepção, o *individualismo metodológico*⁵⁵,

...acentua a capacidade estratégica dos actores, sublinhando, simultaneamente, a descontinuidade entre as intenções individuais e os *efeitos de composição* delas resultantes, que dão origem a *efeitos perversos*, produzindo uma sociedade contingente, em mutação não previsível. Neste sentido actores e sistemas, mesmo se são interpenetrados, terão lógicas diferentes e, para Boudon, parece que as instituições não são controláveis pelos sujeitos da acção (Isabel Guerra 1993:62).

⁵⁵ Para aprofundamento do individualismo metodológico, ler Raymond Boudon, *La Logique du Social*, Hachette, Paris, 1979; *La Place du Désordre*, PUF, Paris, 1984; *Effets Pervers et Ordre Social*, PUF, Paris, 1989.

Esta lógica de pensamento que dissocia actor e sistema social opõe-se pois ao estruturalismo de Bourdieu. Para Boudon, o grande constrangimento que se põe às *estratégias* dos actores (agentes em Bourdieu) é a situação em si:

A racionalidade é sempre *negociada*, porque ela é *limitada* por dois tipos de causas: as limitações que decorrem do *conhecimento das situações* e os efeitos não controlados que ela frequentemente produz (1985:58).

Boudon acentua que "a noção de racionalidade só pode ser definida em certas situações. Por outras palavras, a capacidade de lhe dar sentido preciso existe em função da estrutura da situação que se considera" (1985:58). Em ambos os casos (*estruturalismo* ou *individualismo metodológico*), salvaguarda-se em última instância, a *capacidade estratégica* dos actores/agentes, não obstante a diferente valorização da sua individualidade e da diversidade dos constrangimentos das situações sociais:

Perspectiva *estruturalista* em Bourdieu:

Estruturas —————>>> Estratégias ("Habitus") —————>>> Práticas dos *agentes*

Perspectiva *accionalista* em Weber:

Expectativas —————>>> Estratégias —————>>> Práticas dos *actores*

Perspectiva do *individualismo metodológico* em Boudon:

Situações —————>>> Estratégias —————>>> Práticas dos *actores*

A perspectiva estruturalista de Bourdieu assenta pois numa lógica integradora dos agentes no sistema (com o "habitus" como mediação). Bourdieu põe em evidência a *capacidade estratégica* dos actores mas não sem antes garantir a conformidade destes em relação ao sistema social. Isto porque as *estratégias* dos agentes em Bourdieu realçam antes de mais a sua "filiação

classista", ou seja, elas são determinadas pela posição dos agentes no *campo social*.

Torna-se então fácil compreender que mais do que falar em *estratégias individuais*, se fale sobretudo em *estratégias de classe* em Bourdieu. O sentido das práticas dos agentes, Bourdieu encontra-o "colectivamente orquestrado" sem que haja um grau de consciência dos sujeitos envolvidos. Daí que as *estratégias de distinção*, não sejam movidas por uma *representação individual* da realidade exterior mas antes por uma *representação de classe* ou *de grupo*. São definidas em conformidade com os interesses dos grupos de pertença (família, grupos e classes sociais), mediante a mobilização dos recursos envolvidos (capital económico, social, cultural, escolar):

O gosto, a propensão e a aptidão para a apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada classe de objectos ou de práticas classificadas e classificadoras é a fórmula geradora que se encontra no princípio do *estilo de vida*, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos sub-espacos simbólicos, a mesma intenção expressiva (Bourdieu 1979:193).

Cada classe social combina de forma diferente os seus recursos e coloca-os em jogo:

O que equivale a dizer, simultaneamente, que as práticas contrastantes devem ser entendidas como concorrências, que as suas diferenças são organizadas pelas estratégias de distinção ou de imitação e que os empregos diversos dos mesmos bens culturais se enraízam nas disposições do *habitus* de cada grupo (Chartier: 1988:137)

Particularmente relevante em Bourdieu são as *estratégias de reprodução*,

...conjunto de práticas fenomenalmente muito diferentes através das quais os indivíduos ou as famílias tendem, consciente e inconscientemente, a conservar ou a aumentar o seu património e,

correlativamente, a manter ou melhorar a sua posição na estrutura das relações de classe (1979:145)

Segundo Bourdieu elas "constituem um sistema que, sendo o produto de um mesmo princípio unificador, funcionam e transformam-se como tal" (1979:145). Tal noção de estratégia confere protagonismo aos agentes mas não lhes deixa grande margem de liberdade, determinados como eles estão pelos interesses de classe.

Para além de ter um *significado ideológico* (já explicitado), o conceito de *estratégia* assume para nós, um *significado metodológico*. Ao valorizarmos o protagonismo dos agentes/actores na compreensão da realidade social, estamos também a operar uma deslocação do centro de gravidade do pólo das estruturas para o pólo do(s) sujeito(s) como interveniente(s) directos no processo de transformação social.

Se tal tomada de posição ideológica constitui também, já em si, uma opção metodológica (porque o ponto de partida ou, se quisermos, a unidade de observação é o indivíduo), quais as suas implicações a nível de recolha de informação e escolha de métodos adequados para tal efeito, numa situação de investigação?

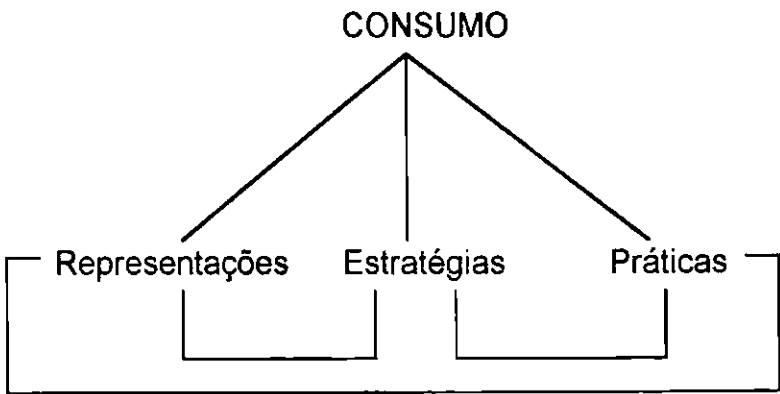
3.3. Estratégias de consumo

A análise do significado sociológico do consumo apoiada nas ideias de Jean Baudrillard, demonstra que o sentido fundamental das práticas de consumo dos agentes é determinadas pela *lógica social das diferenças*, sistema de significações de natureza simbólica que assenta na ideia base de que nunca se consome o objecto em si, mas o objecto enquanto signo com pluralidade de conotações, segundo uma lógica de distinção. Trata-se portanto de uma visão de cariz fortemente *determinista e estruturalista* na medida em que as práticas de consumo possuem um sentido exterior aos agentes.

Colocam-se então várias questões: até que ponto é que os agentes têm ou não consciência da *dimensão simbólica dos objectos*? Encaram os agentes as suas práticas de consumo como *estratégias de classe*, como *estratégias individuais de distinção* ou meramente tendo em vista a satisfação pessoal imediata proporcionada pelo *valor funcional dos objectos*? Poderemos nós apreender o valor

social do consumo através da análise das *estratégias individuais*? Poderemos deduzi-las a partir daí como *estratégias sociais* (ou *de classe*)?

Podemos, com base neste questionamento, conceber o conceito de *estratégias* em relação com as *representações* e com as *práticas*:



Esquema nº2: Articulação entre representações, estratégias e práticas na análise sociológica do consumo

Em termos compreensivos, entendemos que as *estratégias de consumo* constituem um enquadramento para a compreensão das *práticas*, ou seja, será através das *estratégias* que as *práticas* adquirem um sentido. Simultaneamente, as *estratégias* só serão objectiváveis através das *práticas*. Por outro lado, as *estratégias* desenvolvidas pelo sujeito não surgem do acaso nem estão estruturalmente determinadas sem que haja da parte deste, todo um trabalho de elaboração a nível cognitivo da realidade exterior percebida. Formam-se assim no sujeito um conjunto de "imagens" mentais sobre o objecto consumido. Tais conteúdos, percebidos a partir de uma vivência do real, constituem as *representações*. Ou seja, as *estratégias* dos agentes quer sejam conscientes ou inconscientes só adquirem sentido pelas *representações*. Ora, se afirmamos que as *representações* são construídas a partir de uma relação com o real, resta-nos concluir que as próprias *práticas* têm uma função estruturadora ao nível das *representações*.

As duas grandes conclusões que se tiram então do esquema é que a relação entre *representações*, *estratégias* e *práticas de consumo* é uma relação dinâmica (processual) e que, por consequência, o sentido nos três conceitos só pode ser entendido nesta óptica inter-relacional; por outras palavras, o sentido não é autónomo nem absoluto. Esta interdependência de sentidos deixa uma grande

margem de liberdade no campo metodológico, na medida, em que qualquer um dos três conceitos pode constituir-se como ponto de partida para a compreensão de todo o processo. Podemos pois, partir das *representações* para conhecermos as *estratégias* e as *práticas*, como podemos também partir das *práticas* para as *estratégias* e destas para as *representações*.

Voltando às questões atrás colocadas, podemos então admitir que a análise das *estratégias de consumo*, devidamente enquadrada neste processo de interdependência (*representações/estratégias/práticas*) pode funcionar como um ponto de partida para a compreensão do significado social do consumo. Pelas regularidades observadas nos resultados dessa análise e mediante a escolha de indicadores adequados que permitam uma boa caracterização sócio-económica dos agentes envolvidos, podemos deduzir se existe ou não um *habitus* de classe e de que forma é que ele se manifesta nas *práticas de consumo* dos agentes (de forma implícita/inconsciente ou explícita/consciente). Pelas *estratégias de consumo* podemos também constatar o grau de liberdade e autonomia dos agentes nas escolhas. A maleabilidade na utilização do conceito depende pois daquilo que quisermos saber.

3.3.1. Um caso concreto: o consumo de lazeres

Se o tempo de trabalho dos indivíduos é um tempo socialmente definido pela posição que cada profissão ocupa na esfera social, o tempo dedicado aos lazeres constitui-se por outro lado como um espaço privilegiado para tomar objectiváveis aquilo que Bourdieu designa por *estratégias de distinção*. Ou seja, enquanto a profissão constitui uma variável directamente associável ao estatuto sócio-económico, as diferentes formas de lazer permitem tornar visível no plano simbólico as diferenças de estatuto dos agentes envolvidos.

Sob este prisma, as *estratégias de consumo* de lazeres constituem-se como uma variável importante na compreensão da *lógica social das diferenças*, na medida em que o consumo se torna o reflexo de uma certa "identidade social de classe" dos indivíduos. Consciente ou inconscientemente, as *estratégias de apropriação* do tempo livre, um pouco como em relação ao consumo de objectos, possuem um significado que está para lá da sua finalidade imediata de formação pessoal ou de prazer; pelo consumo de lazeres, o indivíduo acede a um sistema de

significações de ordem simbólica que pela sua *lógica estrutural*, confere uma natureza *determinista* às práticas observadas. Vejamos o exemplo de Bourdieu:

Para os intelectuais, práticas como a frequência de teatros, exposições ou cinema "artístico", cuja frequência e sua integração numa rotina quase profissional é suficiente para se dissociarem de qualquer extra-quotidianidade, obedece de qualquer modo à procura do máximo de *rendimento cultural* pelo menor custo económico, o que implica a renúncia a toda a despesa ostentatória e a qualquer outra gratificação que não aquela que procura a apropriação simbólica da obra (vai-se ao teatro para se ver um espectáculo e não para se fazer ver). É da obra em si, na sua raridade e no discurso de que eles se apropriam (nos seus artigos, livros, etc.), e através da qual eles se esforçam por se apropriar de uma parte do seu valor distintivo, que eles esperam o rendimento simbólico das suas práticas. Pelo contrário, as classes dominantes fazem da "soirée" no teatro uma ocasião de despesa e de "exibição da despesa". Vestem convenientemente, tomam os lugares mais caros dos teatros mais caros segundo a lógica que, em outros domínios, leva a comprar "o que há de melhor", vão jantar depois do espectáculo. Escolhem o teatro como se escolhe uma boutique, marcado por todos os sinais de qualidade... (1979:305)

Deste modo, não tanto os lazeres em si, mas as suas formas de apreensão traduzem o que Bourdieu designa por *estratégias de classe*, pressupondo que as *estratégias individuais* inscrevem-se num *habitus* definido pela classe de pertença. A autonomia de escolha dos agentes está pois condicionada pela sua posição na esfera social. A comparação entre as estratégias dos intelectuais e da classe dominante ilustra bem a lógica classista do consumo de lazeres, que faz corresponder às *estratégias de consumo*, a posição social dos agentes.

Esta constitui portanto, uma visão marcadamente *estruturalista* que não se contenta em considerar o uso dos tempos dedicados ao lazer, contextualmente enquadrados, mas vai mais longe identificando *estratégias individuais* com

estratégias de classe. Contudo o consenso em aceitar o carácter *determinista* do consumo de lazeres é grande. Como conclui Machado Pais:

Se é verdade que a *liberdade de escolha* tem sido um dos principais e mais constantes elementos presentes na definição do lazer, também é certo que essa liberdade de escolha se encontra *contextualmente* condicionada (...) Tal como acontece com os tempos de trabalho, também os tempos que se lhe escapam se encontram submetidos a constrangimentos sócio-culturais, a diferentes condições de acesso, a diferentes capacidades de resposta a situações particulares que põem em causa a noção de *livre escolha* (1989:8)

Dentro desta perspectiva, que importância assume o lazer no universo juvenil? Os capítulos que dedicamos à juventude deixaram subentendidas a importância que este assume na construção da identidade social dos jovens. Essa importância é aliás consentânea da conquista dos lazeres, no contexto do pós-guerra, como um valor fundamental nas sociedades modernas. Ela assume contudo, traços específicos no caso da juventude.

O que caracteriza o caso específico da juventude é o contexto em que se desenvolvem as práticas de lazer e que tem sobretudo a ver com a perda de poder de influência das instituições tradicionais de socialização como a família e até a própria escola face à crescente importância de contextos mais informais de socialização como aqueles que envolvem o grupo de amigos. Tais contextos de socialização tornam-se fundamentais para compreender a relação entre *cultura de massas* e *cultura juvenil*. Se os contextos de socialização são diferentes, poderemos então supor que a *cultura juvenil* é autónoma em relação à *cultura de massas* ou pelo contrário, constitui um apêndice desta? Aquilo que mais importa será precisamente saber em que medida é que os jovens desenvolvem estratégias próprias que lhes permitem constituir-se como cultura autónoma.

Por outro lado, à luz do carácter estrutural das práticas de consumo de lazeres na juventude, é legítimo formularmos duas questões que, remetendo para a importância da juventude, revelam a *lógica determinista* das práticas individuais: se os jovens protagonizam uma forma autónoma de apropriação dos lazeres - falamos aqui do «efeito geracional» - ou se dentro da própria juventude não existirão *estratégias* diferentes de apropriação dos mesmos.

Em relação à primeira questão, importa-nos menos saber quais são efectivamente as práticas de consumo de lazes dos jovens, assim como a regularidade e as preferências dos mesmos, e mais encontrar nas formas e nos significados (traduzidas nas *estratégias de consumo*) de que as mesmas se revestem, a resposta para a construção da juventude enquanto categoria social autónoma.

Em relação à segunda questão, importa-nos saber até que ponto é que sendo a juventude uma categoria heterogénea do ponto de vista socio-económico (apesar da especificidade "cultural" que acabámos de reivindicar), os *contextos diferenciados* onde se inscrevem as práticas não se traduzem em *estratégias diferentes* face ao lazer. Citando M^a Luísa Schmidt,

Entre os jogos simbólicos de identificação transmitidos e as *estratégias* de acesso ao mercado de bens e serviços, os condicionalismos sociais dos diferentes jovens vão desempenhar um papel determinante, que importa compreender (1979:12)

O grau de liberdade dos jovens na escolha dos lazes é pois, limitado por diferentes factores: a idade, o grau de autonomia conferido pelos pais, o meio socioprofissional, os recursos disponíveis que possibilitem tal prática⁵⁶.

É na resposta a estas duas questões que acedemos à compreensão do significado sociológico do lazer na juventude.

3.4. Representações Sociais

A utilização do conceito de representação social tem vindo a adquirir uma importância extrema no âmbito das ciências sociais, fruto da tomada de consciência por parte da comunidade científica de que os atributos cognitivos dos indivíduos possuem um fundamento social e que como tal, devem também ser entendidos como atributos colectivos.

Justamente por assumir uma componente cognitiva bem expressa no seu significado, o conceito de representação social é imputado ao domínio da psicologia social. Contudo, pelo seu carácter transversal, ele tem sido utilizado em

⁵⁶ Ver Jacques Piel, "Relations Sociales et Loisirs des Adolescents" in *La Renaissance du Livre*, Bruxelles, 1968, p. 59-67.

diversas áreas de conhecimento das ciências sociais, incluindo a sociologia, a antropologia, a história e a psicologia. A riqueza e a maleabilidade deste conceito tornaram-no um ponto fulcral em investigações e reflexões sobre o social, quer de índole teórica e epistemológica, quer de índole empírica.

A inovação imposta por este conceito reside no facto de, ao situar-se num *interface* entre a psicologia e a sociologia, ele representar uma nova forma de abordagem do binómio indivíduo/sociedade, legitimando uma realidade particular: o *pensamento social* ou *simbólico*. Deste modo, abriu-se um novo campo de conhecimento do social a partir dos processos e conteúdos que permitem aos indivíduos elaborar e partilhar um conjunto de imagens, valores, crenças e opiniões sobre a realidade.

Numa definição genérica e bastante aceite pela comunidade científica, representação social é entendida como “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, possuindo um objectivo prático e concorrendo à construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet 1989:36). O que esta definição traduz é uma dupla acepção do conceito: por um lado, uma dimensão cognitiva expressa no seu significado enquanto forma de conhecimento que permite a elaboração de um quadro de referências interior. Por outro, uma dimensão funcional traduzível no seu sentido prático, na forma como as representações orientam o indivíduo na sua relação com o mundo exterior.

Para uma sociologia do conhecimento, representação social será então, o processo socio-cognitivo - e o resultado deste - através do qual um sujeito social (indivíduo, grupo, classe) se reporta a um objecto (acontecimento, personagem, ideia). Nesta óptica é de extrema importância avaliarmos até que ponto a representação é um mero reflexo do mundo exterior ou, pelo contrário, fruto de uma construção do indivíduo enquanto sujeito activo. Por outras palavras, será a representação um espelho fiel da realidade em que se baseia? Será reprodução ou construção?

A representação não é um puro reflexo do mundo exterior, um traço que é mecanicamente imprimido e encerrado no espírito. Não é a reprodução passiva de um exterior num interior, concebidos como radicalmente distintos (...) Isto implica que há sempre uma parte de actividade de construção e de reconstrução no acto de representação (Jodelet 1988:363-364).

A representação enquanto processo pressupõe pois, um papel activo do sujeito, o que significa que existe uma grande margem de subjectividade na forma como a realidade é construída.

Se do ponto de vista de uma sociologia do conhecimento, representação social é definida pela capacidade do indivíduo elaborar quadros mentais a partir do mundo exterior, questionamo-nos sobre o consenso que o próprio conceito traduz. Ou seja, a partir de que momento é que deixamos de falar em representação individual e falamos de representação social? Importa neste caso referir que a representação social embora elaborada através de processos cognitivos individuais, é expressão de um campo social, ou seja, é organizadora de relações simbólicas entre actores socialmente posicionados. Deste modo, as representações são forjadas no contexto de interacção do indivíduo com o grupo social no qual está inserido. Assim se compreende que elas sejam aceites e partilhadas no seio do grupo.

Este pressuposto confere às representações sociais uma dimensão de quotidianidade. Ao serem o resultado de uma interacção permanente, as representações adquirem um sentido dinâmico. Por outras palavras, elas encontram-se numa relação funcional com as interacções que são produzidas num determinado contexto económico, social ou cultural, no qual o indivíduo está enquadrado.

Neste sentido, as representações constituem um elemento fundamental na definição da identidade social do indivíduo. Não apenas a posição social que o indivíduo ocupa num determinado campo, grupo ou classe social, mas as representações que decorrem desse posicionamento, constituem-se como um elemento fundamental na construção da identidade social, quer ela seja marcada pela pertença ou pela diferenciação.

Desta forma, o consenso nas representações é relativo porque o contexto em que elas estão inseridas não é sempre o mesmo. Além do mais, mesmo no seio de um determinado grupo, existe a possibilidade de se formarem representações que contrariam a hegemonia das representações que o grupo tradicionalmente partilha. Contudo, podemos falar de um quadro de referências representacional relativamente institucionalizado com uma função específica em termos de estruturação da realidade social. É a partir deste quadro de valores consensual, que Vala se refere às *pressões para a hegemonia*: das representações sociais, configurações culturais dominantes e dinâmica social no seu conjunto, “decorrem linhas de força que ajudam a compreender o que podemos designar como pressões para a hegemonia e homogeneização de certas representações sociais,

que finalmente estão próximas do conceito de representação colectiva de Durkheim⁵⁷. A *pressão para a hegemonia* traduz a dimensão consensual das representações por contraponto a uma abordagem particularizada que faz sobressair a diversidade possível num determinado contexto.

Na perspectiva de uma sociologia do conhecimento, as representações sociais poderão ser abordadas enquanto processo e enquanto conteúdo. Estes processos longe de serem incompatíveis devem ser complementados:

Representações enquanto processo: as representações definem-se por um “conjunto de fenómenos psico-sociais que interagem na elaboração, transformação ou reprodução das representações sociais” (José Simões e Ricardo Campos 1994:16). Dentro desta perspectiva devemos citar dois conceitos fundamentais na constituição das representações: a *objectivação* e a *ancoragem*. A *objectivação* permite a materialização de um conceito numa imagem, conferindo uma dimensão concreta a algo que era, à partida, abstracto. A *ancoragem* é o processo que permite a integração da representação num quadro mental cognitivo pré-existente, possibilitando a incorporação e a familiarização de novos elementos: “o processo de ancoragem é, a um tempo, um processo de redução do novo ao velho e reelaboração do velho tomando-o novo”⁵⁸.

Representações enquanto conteúdo: o conteúdo das representações deve ser entendido em primeiro lugar como o resultado do processo socio-cognitivo que acabámos de responder, salvaguardando deste modo, a interdependência entre as duas acepções do conceito. Enquanto produto, as representações definem-se por uma reconstituição simbólica da realidade exterior, traduzível num conjunto de imagens, opiniões, crenças e atitudes. Contudo, pela própria natureza processual das representações, elas não são estáticas, nem se cristalizam, antes estão sujeitas à mudança e reelaboração permanentes.

Temos estado a definir as representações enquanto forma/processo de estruturação do conhecimento. Resta-nos defini-las a partir da sua dimensão funcional. Que funções é que podemos atribuir às representações sociais?

⁵⁷ Jorge Vala, “Representações Sociais - para uma psicologia social do pensamento social” in Jorge Vala e Maria Benedicta Monteiro, *Psicologia Social*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1993.

⁵⁸ *idem*.

Em primeiro lugar, as representações assumem uma função de organização do real. Elas permitem ao indivíduo organizar o seu mundo interior a partir da percepção do mundo exterior, atribuindo um significado e um sentido aos objectos e acontecimentos que constituem este último.

Em segundo lugar, elas funcionam como um guia para a acção individual, conferindo um sentido às nossas condutas: "ao facto de possuímos um determinado tipo de condutas ou atitudes relativamente estruturado não é estranho o facto de possuímos um determinado quadro de referências representacional da realidade" (J. Simões e R. Campos: 1994:23).

Em terceiro lugar, temos uma função de comunicação e interacção. Estas constituem o contexto natural de expressão e transmissão das representações sociais. Daí que seja impossível dissociarmos as representações da linguagem e do seu papel mediador numa situação de interacção. A partilha de uma mesma linguagem constitui o ponto de partida para o consenso nas representações.

Em quarto lugar, uma função socializadora. Todo o processo de socialização pressupõe a transmissão de um universo simbólico. A função socializadora deve pois ser equacionada com o papel de integração do indivíduo na sociedade que também é imputado às representações. Deste modo, as representações são, a este nível, um processo reprodutor através do qual as instâncias socializadoras transmitem valores e modelos institucionalizados com vista à integração do indivíduo.

Em quinto lugar, uma função de identidade social e diferenciação social. Se é verdade que existe uma *pressão para a hegemonia*, não é menos verdade que as representações são também um processo individual de construção/organização do mundo interior e que como tal, existe uma grande margem de subjectividade na forma como esse processo decorre. Daí que do mesmo modo que as representações assumem uma função de integração, elas também podem gerar a diferenciação do indivíduo/grupo em relação ao mundo exterior.

Em sexto lugar, temos a função de familiarização ou de integração da novidade. O processo representacional permite-nos o reconhecimento, a normalização e a integração daquilo que se nos depara como estranho ou não-familiar ao nosso quadro interior de referências. O objecto/acontecimento que nos é *não-familiar* é integrado, sem que seja posta em causa a continuidade em relação ao quadro representacional pré-existente. O fenómeno que permite essa assimilação da novidade é a *ancoragem* no sentido em que a novidade é integrada nesse quadro pré-existente. Nesta dialéctica, é o sistema de referências pré-

existente que prevalece, embora também se possa falar de um novo equilíbrio criado a partir da relação dialéctica entre o novo e o velho.

3.4.1. Um caso concreto: as representações dos jovens em relação à música

Acabámos de dar uma ideia geral do carácter polissémico do conceito de representação social. A sua utilização no contexto actual de produção em ciências sociais longe de revelar um consenso em torno do seu significado, reflecte a ambiguidade inerente à própria amplitude do conceito. Entre o carácter vago de certas utilizações generalistas do conceito, e as propostas mais particularizantes, importa-nos definir um meio termo que nos permita ser bem sucedidos na forma de o operacionalizarmos na nossa investigação.

Pretendemos pois analisar as representações que os jovens fazem da música, quer em relação às suas práticas quotidianas, quer nos conteúdos que são percebidos na audição. Em termos analíticos, ao definirmos estas duas dimensões, estamos já a operar uma delimitação: propomos estudar as representações enquanto conteúdo porque o nosso estudo incide sobre as representações enquanto resultado de qualquer coisa que são as práticas de audição/consumo de música dos jovens. Contudo, implicitamente, também abordamos as representações enquanto processo: ao analisarmos as práticas de consumo (os suportes, os locais, os lares, etc.) e de interacção/exteriorização através da música (as conversas com os amigos, os comportamentos/atitude ancorados na audição de música), estamos a remeter o nosso objecto simultaneamente para a dimensão cognitiva - porque é através das práticas de consumo que os jovens apreendem os modelos transmitidos pelas músicas - e para a dimensão prática das representações - porque a utilização da música como forma de interacção no quotidiano juvenil constitui a exteriorização desses modelos percebidos.

Quer abordemos - de forma implícita - as representações enquanto processo, quer abordemos - de forma explícita - as representações enquanto conteúdo - importa desmontarmos a questão central que nos move: se as representações sociais dos jovens em relação à música são homogêneas ou se, pelo contrário, traduzem a diversidade de modelos culturais e formas de estar na

juventude. Importa a este respeito considerar: quem produz as representações? que representações são produzidas?

A música, quer seja encarada como forma de expressão, quer sobretudo como forma de comunicação de massas, produz um conjunto de representações. Estas representações reportam-se, no caso do pop/rock, ao universo juvenil: são imagens de movimento, fantasia, sensualidade, desordem emocional, que são transmitidas quer pelas letras, quer pela música em si, e que traduzem, por via da metáfora, o quotidiano juvenil. O pop/rock, enquanto expressão da cultura de massas é destinado, se quisermos ser generalistas e fechar os olhos às suas subdivisões, à juventude enquanto grupo etário, o que pressupõe que a toma como um grupo social homogéneo, marcado por uma só cultura e uma só forma de ser jovem. Nesta óptica, ele produz representações que ao estarem integradas numa cultura de massas - porque as suas formas de difusão se encontram, salvo raras excepções, massificadas -, são hegemónicas e consensuais em relação a uma representação global de juventude.

Mesmo ao assumir a compartimentação de públicos jovens, através do estímulo à diferença - o exemplo paradigmático a este nível é o da XFM, que se assume como uma rádio para um público jovem *diferente* - o pop/rock está a tomar a árvore pela floresta, ao produzir certo tipo de representações homogeneizantes em relação a uma juventude que se crê inconformada com os padrões culturais dominantes mas que no seu interior é marcada pela diversidade.

Assumindo pois que o pop/rock é um veículo para a difusão de representações homogêneas sobre os jovens, questionamo-nos sobre a forma como os jovens percebem e reproduzem essas representações. Até que ponto haverá consenso nas formas de apropriação dos conteúdos musicais, quando os jovens são marcados por diferenças individuais - cada jovem tem uma vivência e uma percepção diferente da sua condição juvenil - e estruturais - o sexo, a origem social, a idade, os estilos de vida, determinam diferentes vivências da realidade? Ou, situando a questão ao nível de uma sociologia do conhecimento, como é que sujeitos diferentes se situam perante um mesmo objecto?

Estas questões remetem-nos directamente para a *ancoragem* das representações sociais, no sentido em que as diferenças entre os jovens, sendo traduzíveis em vivências e posicionamentos diferentes perante a sociedade⁵⁹ e a cultura juvenil em que estão inseridos concorrem para a formação de quadros representacionais diversificados. Esses quadros são pré-existentes em relação ao

⁵⁹ Poderíamos invocar aqui o conceito de *habitus* em Bourdieu.

processo representacional que a audição de música traduz. Deste modo, os modelos representacionais transmitidos pelos *media* não são reproduzidos de acordo com a sua forma original, porque o jovem não faz tábua rasa do seu quadro representacional. O que existe é uma assimilação das novas representações, de forma a integrá-las no quadro representacional pré-existente. Este processo de *ancoragem* poderá explicar-nos o "fundamentalismo" em torno de certos gostos musicais - ex: os jovens de oriundos da comunidade afro-portuguesa residente em Portugal ouvem preferencialmente música de artistas negros.

Ao assumirmos este questionamento, estamos a tornar visível um desfazamento existente entre as representações que são produzidas pelo mundo exterior e as representações que são construídas pelo sujeito. Que relação existirá então entre as representações forjadas no contexto da cultura de massas e a sua apropriação pelos jovens em diferentes contextos de recepção? Se existe descontinuidade, ela traduzirá a construção de significados opostos àqueles que são atribuídos pela cultura de massas, ou, pelo contrário, essa descontinuidade não põe em causa o significado dos modelos difundidos?

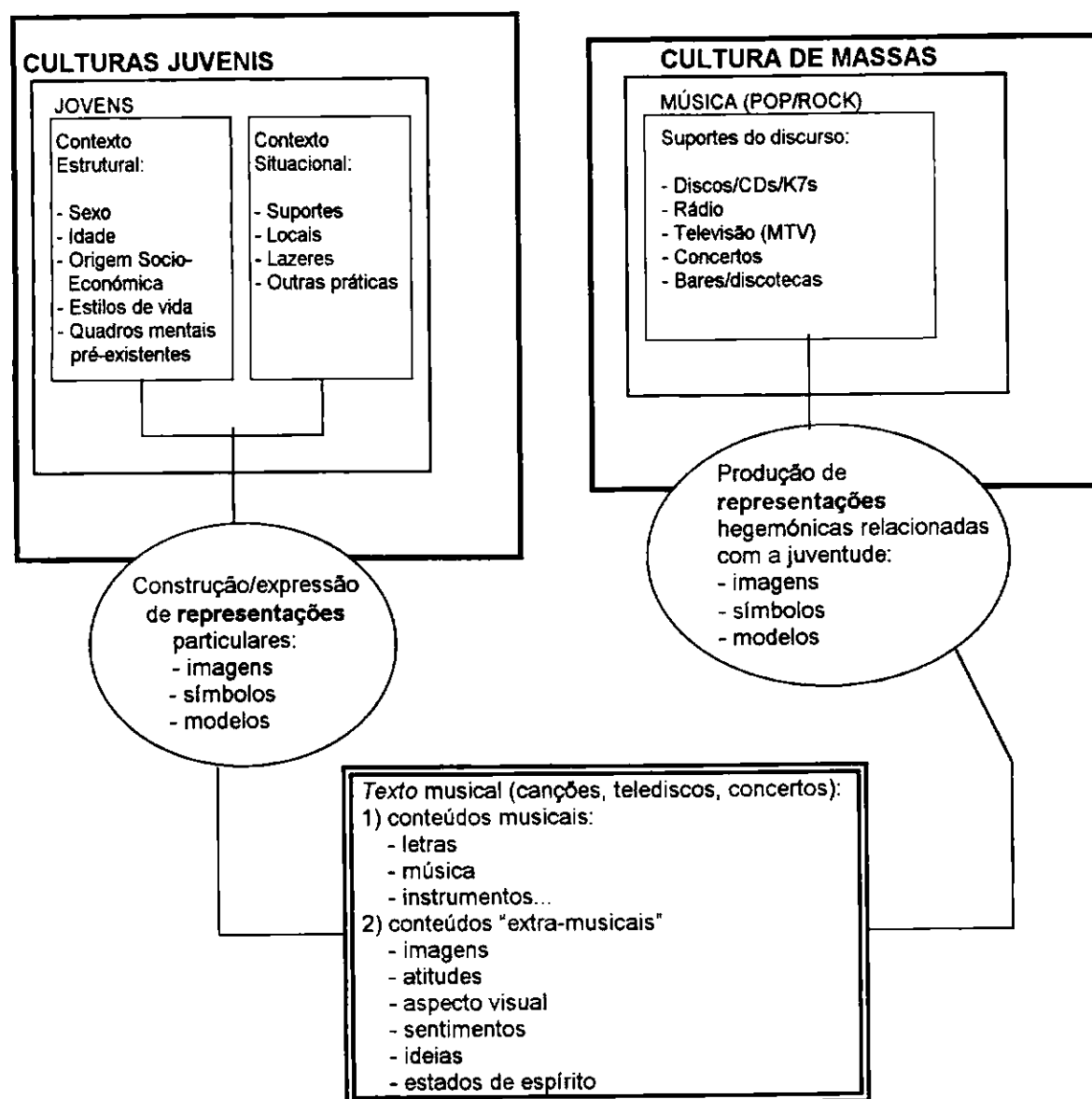
Estas questões remetem-nos para a relação entre a cultura de massas e a(s) cultura(s) juvenil (is). Se por um lado, a música veicula representações hegemónicas, a verdade é que os jovens não são receptores passivos. Para além de terem os seus próprios quadros mentais, os jovens vivem a audição de música em contextos específicos de recepção, marcados muitas vezes por situações pontuais, ou de interacção com o grupo de pares. Estes contextos determinam que os conteúdos musicais sejam construídos de forma diferente pelos jovens. Falamos neste caso de uma reelaboração das representações.

O esquema nº3 (início da página seguinte) representa a relação entre a cultura de massas e as culturas juvenis no contexto das representações dos jovens em relação à música. A divisão que importa fazer é entre as representações enquanto produto da cultura de massas e as representações enquanto construção de culturas particulares, neste caso, as culturas juvenis. Considerando o mesmo objecto, que relação podemos estabelecer entre as duas?

Outro aspecto a referir é que põe em causa estes pressupostos, diz respeito à própria natureza dos conteúdos musicais. A massificação do fenómeno pop/rock advém da sua utilização e difusão por meios eles próprios massificados - o CD, a rádio, a MTV. Contudo, os conteúdos não serão também uma forma de expressão imune, até certo ponto, à influência da cultura de massas - como comparar a este nível um single dos Take That com o novo disco dos

Tindersticks?⁶⁰ Ou seja, não transportarão os conteúdos musicais a própria diferenciação ao nível das representações que supostamente atribuímos aos jovens?

Esquema nº3: Relação entre as culturas juvenis e a cultura de massas nas representações dos jovens em relação à música



Na música em geral e no pop/rock em particular, as imagens e conteúdos têm uma capacidade de sugestão muito forte, o que pressupõe que estão sujeitos a mais do que uma leitura. Deste modo, podemos aceitar que as representações

⁶⁰ A comparação assenta na ideia de que os Take That são um bom exemplo de um fenómeno musical produzido pela cultura de massas, enquanto os Tindersticks são um bom exemplo de um fenómeno musical alternativo - ou de culto - produzido à margem da cultura de massas.

que os jovens constroem em torno dos conteúdos musicais sejam tão diversas quantas as interpretações que os conteúdos sugerem, contrariando desta forma as representações hegemónicas que o pop/rock enquanto instrumento da cultura de massas poderá veicular.

Um último aspecto a considerar diz respeito a uma possível legitimação da hipótese que temos vindo a pôr em causa: não poderão as representações musicais traduzir uma homogeneidade de representações entre os jovens, motivada pela partilha de sentimentos e vivências próprias da transição para a vida adulta? Não existirão afinal aspectos geracionais nas práticas e modelos culturais correspondentes, dos jovens em relação à música, considerando que a música é acima de qualquer suspeita e como afirma Machado Pais, um *signo juvenil geracional*?

Os pressupostos que temos vindo a apresentar, mais do que certezas, constituem-se como elementos orientadores da pesquisa que pretendemos desenvolver. As respostas que pretendemos dar poderão, desta forma, contribuir não só para o caso concreto do nosso objecto de estudo, como também para a compreensão das representações sociais no âmbito da relação entre a cultura de massas e as culturas particulares, entre centro e periferia, entre representações colectivas e representações individuais.

Em síntese, a nossa investigação constitui-se também como uma sociologia das representações, porque quer focalizemos a nossa análise ao nível das práticas, quer focalizemos ao nível dos conteúdos, as representações enquanto processo/conteúdo serão sempre um elemento fundamental quer em termos de orientação teórica e empírica, quer nas conclusões que tiremos sobre o material recolhido.

4. Metodologia

As opções metodológicas que apresentamos são aquelas que dentro dos limites inerentes à dimensão temporal e espacial do projecto, julgámos serem as mais adequadas para a concretização empírica do nosso modelo de análise.

Ao definirmos cronologicamente dois tipos de análise, uma análise de tipo descritivo, na qual pretendemos aceder às práticas dos jovens em relação à música, e outra com um carácter mais compreensivo, através da qual pretendemos conhecer as suas representações, condicionámos as nossas opções metodológicas.

Deste modo, a estes dois tipos de análise correspondem dois momentos da nossa investigação: num primeiro momento, dedicado à análise descritiva, utilizamos o inquérito como método de recolha de informação. Num segundo momento, dedicado à análise compreensiva, optamos pelas entrevistas aprofundadas.

4.1. A selecção da amostra

A selecção da amostra situa-se num compromisso entre os elementos que consideramos relevantes para a compreensão das lógicas de consumo e apropriação musicais e os constrangimentos próprios que dizem respeito à dimensão do nosso projecto.

Deste modo, a nossa amostra incide sobre jovens de um meio urbano, circunscritos a uma área geográfica específica: a Grande Lisboa. Excluimos assim, a possibilidade de acedermos a um estudo comparativo entre zonas urbanas e rurais e optámos por um estudo de carácter intensivo.

O facto de termos definido uma certa abrangência geográfica do nosso estudo - porque incidir o estudo sobre a Grande Lisboa não é propriamente o mesmo que fazer um estudo de caso - não se traduz em termos operatórios no modelo de análise que definimos. Pretendemos à partida garantir uma heterogeneidade geográfica possível sem que tivéssemos partido do pressuposto de que ela funcione como variável dependente no nosso estudo.

A escolha de escolas secundárias para o recorte da nossa amostra implica três compromissos importantes da nossa parte: em primeiro lugar, uma delimitação da nossa amostra aos jovens escolarizados de um determinado grau de ensino. Em

segundo lugar, uma delimitação etária - a nossa amostra ficou reduzida a jovens dos 15 aos 21 anos. Em terceiro lugar, o perigo de virem ao de cima, certos particularismos característicos de cada escola, que não foram controlados e que poderiam ter influência nos resultados. Embora assumindo que não dispomos de uma amostra perfeita, em relação a estes três aspectos, consideramos tratarem-se de males menores porque as variáveis que assumimos à partida como podendo ser explicativas dos resultados a observar - o sexo, o estatuto sócio-económico - não são postas em causa. Além de que uma variação etária entre os 15 e os 21 anos não é de desprezar. Deste modo, justificamos pela positiva o recorte da nossa amostra: ela abrange uma população juvenil suficientemente diversa para a concretização empírica do nosso modelo de análise.

A selecção das escolas obedece ao critério de diversificação sócio-económica da amostra. A partir do momento em que assegurámos essa diversidade (ver *caracterização da amostra*)⁶¹, elas funcionaram como cachos onde seria possível abordarmos de uma só vez, um número elevado de jovens, o que facilitou a recolha de informação.

Desta forma, o critério que orientou a selecção da nossa amostra foi o da *significatividade*, isto é, uma amostra que sem ser representativa da juventude - e o que é afinal a juventude? - permite-nos compreender e explicar a relação dos jovens com a música.

4.2. O inquérito

Em relação ao inquérito (ver guião em anexo), ele incide sobre uma amostra seleccionada de 300 jovens do ensino secundário (10º, 11º e 12º anos). A possibilidade de sistematizarmos todo um conjunto de informação respeitante a uma amostra destas dimensões, a par da necessidade de possuímos dados quantitativos que, num segundo momento, fundamentassem a análise das representações, levou-nos a optar por este método de recolha.

As áreas temáticas abrangidas pelo inquérito não dizem somente respeito às práticas mas também às valorizações (o que o jovem gosta de fazer) e às representações (porque é que gosta de fazer). Esta abordagem das representações embora possuindo uma vertente compreensiva - explícita no recurso a perguntas abertas - não foge também a um tratamento quantitativo

⁶¹ Secção III, capítulo 1, p. 117.

(descritivo). Contudo assumimos que, sendo o inquérito um instrumento de análise descritiva, ele incide em primeiro lugar sobre o aspecto mais quantificável do nosso objecto, as práticas de consumo de música e lazeres dos jovens.

Na elaboração do inquérito, deparámo-nos com algumas questões formais: como torná-lo acessível aos jovens? Como torná-lo estimulante sabendo-se que um inquérito destas dimensões corre o risco de se tornar fastidioso para quem responde? Em relação a estas questões, beneficiámos claramente do efeito de empatia provocado pelo tema. O facto de a música ser um assunto corrente no universo juvenil, fez com que os jovens reagissem favoravelmente à sua aplicação, sendo não poucos os que aplaudiram a iniciativa de um inquérito sobre o tema.

Este efeito empático, que adivinhámos à partida, levantava um novo problema: como conciliar o discurso sociológico do investigador com o discurso senso-comum dos jovens sobre a música? Foi com este problema em mente que testámos uma versão provisória do inquérito a cerca de trinta jovens. Este pré-teste permitiu-nos, por um lado, testar a acessibilidade do inquérito e, por outro, situar o nosso objecto de estudo do ponto de vista da nossa população-alvo. O problema do discurso foi fácil de contornar pelo facto de o investigador conseguir dissociar-se facilmente do seu papel de sociólogo e, salvo as diferenças de idade, invocar a sua vivência enquanto jovem para se situar do ponto de vista da população-alvo. Por outro lado, as respostas dadas pelos jovens remeteram-nos para a construção de realidades por vezes diversas daquelas que havíamos definido na construção do inquérito. Isso ficou claro na definição de uma tipologia de géneros musicais: o recurso a tipologias definidas por outros inquéritos e que se afirmavam consensuais teve que ser equacionado com a construção do universo musical feita pelos jovens, que invoca outros estilos a ter em conta numa tipologia definitiva.

O inquérito no seu formato definitivo, foi aplicado em oito escolas secundárias, em pelo menos uma turma de cada ano escolar citado no início. A sua realização coincidiu com o período em que decorriam as aulas para, por um lado, apanharmos o maior número de alunos possível, e, por outro lado, controlarmos melhor todo o processo de aplicação, esclarecendo todas as dúvidas que pudessem surgir e evitando falseamentos premeditados de resultados. Para o efeito, contámos com a disponibilidade dos conselhos directivos das escolas - que autorizaram todo o processo e facilitaram o contacto com os professores -, dos professores - que nos cederam o seu tempo lectivo - e dos alunos - que se predispuseram a responder.

Toda a informação recolhida foi depois codificada, tratada e analisada usando para o efeito os programas estatísticos de armazenamento de dados

(DBASE), análise bivariada (SPSS-PC) e multivariada (SPADN). Estes dois últimos procedimentos serão desenvolvidos no capítulo dedicado à análise de dados.

4.3. As entrevistas

Foi nosso propósito nesta investigação, complementar a análise quantitativa decorrente do inquérito, com uma análise qualitativa. O discurso dos jovens em torno de um assunto que tanto lhes apraz e que, por detrás da sua aparente banalidade, encerra um espectro de sentidos e significados simbólicos, pareceu-nos à partida poder vir a ser um capital de informação que não podíamos desprezar.

A forma que julgámos ser a mais apropriada para acedermos a este tipo de análise foi o recurso a entrevistas aprofundadas - antes já havíamos realizado entrevistas exploratórias para estabelecermos um primeiro contacto com o nosso objecto de estudo - de tipo semi-directivo. Este tipo de entrevista pareceu-nos o mais indicado para servir os nossos propósitos porque permite simultaneamente a captação de um discurso aberto, informal por parte do entrevistado e um controlo temático por parte do entrevistador.

Deste modo, elaborámos um guião cujo alinhamento de perguntas mais do que traduzir um controlo rígido e absoluto do entrevistador na condução da entrevista, serviu como um auxiliar precioso na orientação temática da mesma. Os temas abordados pelo guião coincidiram em muitos casos com aqueles que abordámos no inquérito - a diferença não está nos conteúdos mas sim na forma de responder e na percepção das respostas -, acrescidos de outros que não achámos merecedores de um suporte quantitativo na análise.

As entrevistas incidiram sobre um total de 30 indivíduos. Este número pareceu-nos ser à partida mais do que suficiente para conferir significatividade à informação a recolher. A escolha dos trinta entrevistados seguiu dois critérios distintos: em primeiro lugar, eles foram seleccionados a partir dos modelos observados na tipologia de consumidores⁶². Em segundo lugar, dentro de cada modelo de consumo houve uma selecção daqueles inquéritos onde as perguntas abertas revelassem um maior interesse e adesão por parte dos inquiridos em relação ao tema. O pressuposto era o de que os indivíduos que revelassem uma maior implicação na resposta ao inquérito teriam fortes probabilidades de darem boas entrevistas.

⁶² Secção III, capítulo 3, alínea 5, p. 224.

A escolha destes critérios reflecte duas preocupações nossas: em primeiro lugar, assegurar uma representação igual ou próxima dos vários tipos de consumidores de música, para que a informação recolhida fosse representativa dos vários posicionamentos dos jovens em relação à audição de música. Em segundo lugar, assegurar que a informação recolhida fosse suficientemente rica para ser analisada.

As entrevistas decorreram fora do horário lectivo, com a duração média de 25 minutos cada. O guião de entrevista constituiu um auxiliar precioso na sua condução mas a ordem das perguntas e a forma como estas foram colocadas variou bastante consoante a entrevista. Isto porque foi nosso propósito dar margem de liberdade ao entrevistado para que fosse o seu discurso a ditar o rumo da entrevista, sem que isso pudesse pôr em causa a abordagem dos temas propostos. Consequentemente, conseguiu-se na maior parte dos casos transformar a entrevista numa conversa, criando uma empatia entre o entrevistador e o entrevistado, que actuou favoravelmente na condução da mesma.

As entrevistas são, pois, o reflexo de uma interacção permanente em que o controlo do entrevistador é equacionado em função do discurso do entrevistado. Muitos casos houve em que a resposta do entrevistado levou-nos a determinado assunto ou tema, determinando a condução da entrevista. Muitos outros casos houve em que a falta de comunicação do entrevistado nos levou a insistir no mesmo assunto mais do que uma vez, até termos informação válida para ser analisada.

Do total de 30 entrevistas efectuadas, seleccionámos 20. Esta selecção deve-se ao facto de nem todos os entrevistados terem correspondido ao esperado: a falta de conteúdo de algumas entrevistas justificou a sua exclusão. As 20 entrevistas analisadas embora representativas dos tipos de consumidor, acusaram uma sobrerrepresentatividade do sexo masculino - a variável sexo não foi controlada por nós na selecção dos entrevistados. A fim de salvaguardar o critério da riqueza de informação, assumimos essa sobrerrepresentação com o pressuposto de que existe nos rapazes uma maior predisposição para falar sobre este tema, tendo essa predisposição actuado favoravelmente na resposta às perguntas.

No capítulo dedicado à análise das entrevistas desenvolveremos os aspectos relacionados com o tipo de análise de conteúdo utilizado, justificando a nossa escolha.

III

Análise do inquérito

1. Caracterização da amostra

O referido inquérito incidiu sobre 300 alunos de oito escolas secundárias da área da Grande Lisboa:

Quadro N°1: Distribuição da amostra por escolas

	freq.	%
Escola Sec. de D. Dinis (Chelas)	24	8.0
Escola Sec. Seomara da Costa Primo (Venteira - Amadora)	35	11.7
Escola Sec. António Carvalho Figueiredo (N°2 de Loures)	25	8.3
Escola Sec. Elias Garcia (Almada)	33	11.0
Escola Sec. da Amora (Amora - Seixal)	43	14.3
Colégio S. João de Brito (Lisboa)	42	14.0
Escola Sec. de Filipa de Lencastre (Lisboa)	69	23.0
Escola Sec. de Luís de Camões (Lisboa)	29	9.7
TOTAL	300	100.0

- A escolha das escolas justifica-se, por um lado, pela necessidade de diversificar geograficamente, do ponto de vista de um contexto urbano, a nossa amostra e, por outro, de garantir a diversidade de origens sócio-económicas dos jovens que a constituem. Neste segundo caso, partimos do pressuposto de que algumas escolas são representativas de um determinado meio sócio-económico, enquanto outras abrangem um leque vasto de meios sócio-económicos e foram seleccionadas precisamente pela sua heterogeneidade.

- Para cada escola escolhemos um número proporcional de alunos dos 10º, 11º e 12º anos, perfazendo cada ano, um terço da amostra.

- A mesma lógica se aplica ao sexo - no total da amostra, temos um número muito próximo de rapazes (144) e raparigas (156).

- A idade é uma variável condicionada pelo ano escolar e, como tal, foi controlada, mas sem grande rigor, apenas com o cuidado de não se registarem grandes desvios. Deste modo, no total temos idades compreendidas entre os 15 e os 21 anos, com alguma concentração nos 16 e 17 anos (31 e 28.3%

respectivamente). Contudo partimos do pressuposto de que, na nossa análise, o ano escolar terá uma maior capacidade explicativa.

- O estatuto socio-económico é uma variável construída a partir de quatro variáveis de caracterização no inquérito: *profissão do pai*, *profissão da mãe*, *habilitações literárias do pai* e *habilitações literárias da mãe*. A lógica que esteve na génese desta nova variável será explicada num capítulo à parte⁶³. Para já interessa-nos referir que a heterogeneidade da amostra em termos socio-económicos ficou assegurada pelo rigor com que encarámos a escolha das escolas (ver primeiro ponto) e, como tal, as variáveis *profissão* e *habilitações literárias* (do pai e da mãe, em ambos os casos) que utilizámos no inquérito, apontam para um equilíbrio na representatividade dos diversos estratos socio-económicos.

2. Resultados (frequências simples)

2.1. Frequência de audição

A importância que a música assume no quotidiano juvenil é um dado assumido à partida. Contudo, considerámos fundamental confirmar essa ideia, questionando os jovens sobre a frequência da audição. Esta questão de carácter quantitativo constitui um ponto de partida necessário para a compreensão da forma e do sentido de que se reveste essa audição.

Quadro Nº2: Frequência na audição

	freq.	%
todos os dias	277	92.3
3/4 vezes semana	21	7.0
1 vez por semana	2	.7
TOTAL	300	100.0

Mais de 90% dos indivíduos afirmam ouvir música *todos os dias*. Convém salientar que entendemos aqui a audição como um acto consciente e voluntário e não como um acto passivo (ex: ouvir música na rua, numa loja ou em transportes públicos).

⁶³ Capítulo 3, alínea 1, p.169.

A audição de música surge, pois, como um hábito quotidiano para a maior parte dos jovens inquiridos. De um ponto de vista puramente quantitativo a música é, pois, um elemento significativo na compreensão desse quotidiano e, só por isso, merece da nossa parte uma atenção especial.

2.2. O gosto musical: preferências e rejeições

O gosto musical é uma das dimensões mais importantes da nossa análise. Com ela pretendemos uma compreensão do sentido do gosto - qual a coerência entre os vários estilos preferidos e rejeitados - e da sua lógica - que tipo de audição é que ele traduz. Daí que tenhamos começado por questionar os jovens sobre as suas preferências e rejeições.

2.2.1. Estilos preferidos

Começámos por inquirir os alunos acerca dos seus estilos musicais preferidos, dando-lhes a possibilidade de darem quatro respostas sem qualquer hierarquização. O conjunto de opções que apresentamos é discutível como o é qualquer tipologia de estilos musicais, não só porque as fronteiras entre os estilos musicais tendem cada vez mais a esbater-se, mas também porque tal categorização implica uma selecção dos estilos que entendemos serem mais relevantes no contexto de uma investigação sobre a juventude. Deste modo, para construirmos tal tipologia, apoiámo-nos sobretudo nas entrevistas exploratórias que realizámos a alguns alunos, anteriormente à elaboração do inquérito.

O resultado é uma tipologia que conjuga estilos universalmente reconhecidos e afirmados (clássica, jazz, pop-rock, tradicional, reggae), com outros que, ou sendo derivados dos estilos referidos (blues, punk), ou primando pelo seu carácter efémero (o tecno, o grunge), entendemos serem, contudo, representativos do universo musical juvenil.

O rigor da categorização ficou assegurado pela possibilidade de os jovens escolherem outros estilos que não constassem na tipologia e que considerassem como não fazendo parte de nenhuma das categorias da mesma.

Somando as quatro opções e excluindo as não-respostas, obtivemos estes resultados:

Quadro N°3: preferências musicais

	freq.	%
clássica	97	9.5
jazz	15	1.5
ambiental	50	4.9
tradicional	24	2.4
reggae	106	10.4
rap	53	5.2
tecno	114	11.2
soul/funky	34	3.3
pop/rock	220	21.6
grunge	81	7.9
hard/heavy	113	11.1
punk	39	3.8
independente	32	3.1
outros: blues	6	.6
slows/ligeira	9	.9
metal(variantes)	12	1.2
fado	1	.1
portuguesa	2	.2
outros tipos	4	.4
sem preferência	7	.7
TOTAL	1019	100.0

Nota: a soma dos valores da esquerda refere-se ao total de respostas e não ao total de indivíduos.

Verificamos que o estilo que reúne maior consenso entre os inquiridos é o *pop/rock* (21.6% do total). De seguida, com valores muito próximos entre si, surgem o *tecno* (11.2%), o *hard/heavy* (11.1%) e o *reggae* (10.4%). Curiosamente, uma categoria pouco ou nada conotada com o universo musical juvenil como o é a *música clássica*, assume valores relativamente significativos (9.5%). Dentro da categoria *outros*, assumem especial relevo as *variantes de metal* (trash, speed, death, grindcore, hardcore, etc.) que os jovens distinguem do *hard/heavy* mais tradicional.

2.2.2. Preferência particular

Questionámos os alunos sobre a existência ou não de um estilo do qual gostassem particularmente. As respostas revelam que não há uma tendência assinalável, dado que 49% responde *sim* e 50.7% responde *não*.

Concentremo-nos nos 49% que respondem *sim*. Que estilo é que apreciam em particular?

Quadro N°4: preferência particular

	freq.	%
clássica	3	2.1
jazz	1	.7
ambiental	3	2.1
reggae	6	4.1
rap	7	4.8
tecno	27	18.5
soul/funky	1	.7
pop/rock	22	15.1
grunge	19	13.0
hard/heavy	16	11.0
punk	6	4.1
independente	9	6.2
blues	1	.7
slows/ligeira	10	6.8
metal(variantes)	9	6.2
portuguesa	1	.7
outros	5	3.4
TOTAL	146	100.0

Existem quatro estilos que merecem referência, dentro das preferências particulares: em primeiro lugar, o *tecno* (18.5%); depois o *pop/rock* (15.1%), o *grunge* (13.0%) e o *hard/heavy* (11.0%). Os resultados indicam-nos não haver uma grande concentração de respostas em torno de um só estilo.

No que toca às justificações, optámos por agregá-las em quatro categorias, a partir da extrema diversidade de respostas dadas pelos inquiridos:

- *conteúdos musicais* (1) - exemplos de respostas: som dos instrumentos, ritmo, execução instrumental.

- *textos/mensagem* (2) - ex: ideologia, letras, mensagem, crítica social.

- *relação com receptor* (3) - ex: forma de libertação, satisfação pessoal, identificação com a música, fazer pensar/reflectir, sentimentos e sensações transmitidos.

- *outras justificações* (4).

Para o caso - bastante frequente - de os inquiridos apresentarem mais do que uma justificação, considerámos em termos de análise, as duas primeiras justificações. Os resultados, com base na soma da 1ª e 2ª justificações, foram os seguintes:

Quadro N°5: justificação da preferência

	freq.	%
conteúdos musicais	49	26.5
textos/mensagem	24	13.0
relação com receptor	66	35.7
outras	37	20.0
não justifica	9	4.9
TOTAL	185	100.0

Existe pois uma importância considerável atribuída à *relação do ouvinte* com o estilo preferido (35.7%), por comparação com a valorização dos *conteúdos musicais* (26.5%) ou os *textos/mensagem* (13%). Por outro lado, a percentagem considerável de *outras justificações* (20%) resulta da grande dispersão de respostas dadas, sendo que algumas delas foram impossíveis de agregar numa categoria qualitativa.

Qual a correlação entre estas justificações e os estilos preferidos?

- *preferência particular* \times *justificação1*: correlação de .4583 (.00002)⁶⁴
- *preferência particular* \times *justificação2*: correlação de .6935 (.00491)

Ou seja, encontramos uma associação significativa em ambos os casos. Após somarmos novamente os dados das 1ª e 2ª justificações e cruzando com a variável *preferência particular*, apresentamos o seguinte quadro que explicita melhor o sentido da correlação:

⁶⁴ O primeiro valor corresponde ao V de Kramer; o valor entre parentesis corresponde à significância aproximada ou probabilidade de erro na correlação.

Quadro N°6: preferência particular x justificação

	conteúdos musicais	textos/ mensagem	relação com receptor	outras	não justifica	total
<i>clássica</i>	1(20.0%)	----	4(80.0%)	----	----	5(100%)
<i>jazz</i>	1(50.0%)	----	1(50.0%)	----	----	2(100%)
<i>ambiental</i>	----	----	2(66.7%)	1(33.3%)	----	3(100%)
<i>reggae</i>	4(66.7%)	----	2(33.3%)	----	----	6(100%)
<i>rap</i>	1(11.1%)	7(77.8%)	----	1(11.1%)	----	9(100%)
<i>tecno</i>	15(44.1%)	----	11(32.3%)	7(20.6%)	1(2.9%)	34(100%)
<i>pop/rock</i>	7(29.2%)	----	9(37.5%)	7(29.2%)	1(4.2%)	24(100%)
<i>grunge</i>	2(8.7%)	2(8.7%)	6(26.1%)	8(34.8%)	5(21.8%)	23(100%)
<i>hard/heavy</i>	6(26.1%)	4(17.4%)	9(39.1%)	3(13.0%)	1(4.3%)	23(100%)
<i>punk</i>	1(12.5%)	4(50.0%)	2(25.0%)	1(12.5%)	----	8(100%)
<i>independente</i>	1(8.3%)	4(33.3%)	4(33.3%)	3(25.0%)	----	12(100%)
<i>slows</i>	----	1(6.7%)	11(73.3%)	3(20.0%)	----	15(100%)
<i>metal</i>	9(75.0%)	2(16.7%)	1(8.3%)	----	----	12(100%)
<i>outros</i>	1(16.7%)	----	2(33.3%)	2(33.3%)	1(16.7%)	6(100%)
total	49(26.9%)	24(13.2%)	64(35.2%)	36(19.8%)	9(4.9%)	182(100%)

Verificamos pois que certos estilos são mais valorizados pelos conteúdos musicais - casos das *variantes de metal* (75%) e do *tecno* (44.1%) - enquanto outros são mais valorizados pelo conteúdo das letras - casos do *rap* (77.8%) e do *punk* (50%). A justificação *relação com o receptor*, que não se opõe às duas anteriores, assume valores significativos em estilos diversos como os *slows* (73.3%), o *hard/heavy* (39.1%), o *pop/rock* (37.5%), o *grunge* (26.1%) e também no *tecno* (32.3%). Alguns estilos referidos apresentam, pois, uma orientação precisa quanto às justificações:

- O caso mais evidente é o do *rap*, por se tratar de um estilo que utiliza como veículo primordial de comunicação a linguagem falada. O seu discurso prima pela intervenção social e política, o que poderá explicar a valorização dos textos/mensagem.

- Outro caso bastante acentuado é o das variantes do heavy-metal. Talvez por ser um estilo caracterizado pela boa execução instrumental, incluindo o virtuosismo técnico, a sua preferência é justificada sobretudo pelos conteúdos musicais. O mesmo sucede no caso do *tecno*, embora aqui a justificação mais

plausível seja o papel secundário das letras e a primazia do ritmo enquanto conteúdo musical valorizado.

- Por outro lado, em estilos cuja componente musical e textual são mais difíceis de dissociar, nota-se a primazia da relação com o ouvinte como justificação. É o caso do grunge, do hard/heavy e do pop/rock. O estilo onde é mais acentuada a relação com o ouvinte são os slows. A explicação mais pertinente para tal facto poderá residir no facto de se tratar de um estilo que através de um certo tipo de discurso musical e textual - as letras transmitem ideias lineares e as melodias são facilmente apreensíveis -, estabelece uma forte empatia emocional com o ouvinte.

2.2.3. Rejeições

Procedemos do mesmo modo para os estilos musicais que os jovens inquiridos rejeitam em particular. Os resultados são bem mais inequívocos do que para as preferências: 64.7% afirmam ter um estilo que rejeitam em particular contra 35% que afirmam o contrário.

Vejamos agora para os 64.7%, quais os estilos mais rejeitados:

Quadro N°7: rejeição particular

	freq.	%
clássica	7	3.6
jazz	30	15.5
tradicional	7	3.6
reggae	2	1.0
rap	19	9.8
tecno	41	21.1
soul/funky	2	1.0
pop/rock	5	2.6
hard/heavy	53	27.3
punk	8	4.1
slows/ligeira	3	1.5
fado	4	2.1
popular	5	2.6
outros	8	4.1
TOTAL	194	100.0

O estilo mais rejeitado é pois o *hard/heavy* (27.3%). Os outros estilos que também merecem referência são, o *tecno* (21.1%) e o *jazz* (15.5%).

Repetindo o mesmo esquema das preferências particulares, os inquiridos justificam as rejeições. Procedemos então a uma agregação de respostas semelhante:

- *conteúdos musicais* (1) - ex: muito barulhento, ritmo, chato, monótono, som dos instrumentos, limitado.
- *textos/mensagem* (2) - ex: letras, mensagem.
- *relação com receptor* (3) - ex: não transmite nada, não identificação com a música, sentimentos e sensações transmitidos.
- *outras justificações* (4).

Quadro N°8: justificação da rejeição

	freq.	%
conteúdos musicais	125	49.8
textos/mensagem	14	5.6
relação com receptor	68	27.1
outras	29	11.5
não justifica	15	6.0
TOTAL	251	100.0

Neste caso, constatamos que a justificação principal argumentada pelos alunos são os *conteúdos musicais* (49.8%).

Na relação das justificações com os estilos rejeitados, a associação entre ambas é também relevante:

estilos rejeitados x *justificação3*: correlação de .4011 (.00000)

estilos rejeitados x *justificação4*: correlação de .4997 (.00276)

O quadro que apresentamos resulta da agregação das variáveis *justificação3* e *justificação4*:

Quadro N°9: estilo rejeitado x justificação

	conteúdos musicais	textos/ mensagem	relação com receptor	outras	não justifica	total
<i>clássica</i>	2(28.6%)	----	4(57.1%)	1(14.3%)	----	7(100%)
<i>jazz</i>	18(48.6%)	----	12(32.4%)	2(5.4%)	5(13.5%)	37(100%)
<i>tradicional</i>	2(28.6%)	----	1(14.3%)	3(42.8%)	1(14.3%)	7(100%)
<i>rap</i>	14(51.8%)	----	9(33.3%)	4(14.8%)	----	27(100%)
<i>tecno</i>	35(57.4%)	5(8.2%)	15(24.6%)	4(6.5%)	2(3.3%)	61(100%)
<i>pop/rock</i>	3(50.0%)	----	1(16.7%)	2(33.3%)	----	6(100%)
<i>hard/heavy</i>	43(58.1%)	6(8.1%)	21(28.4%)	3(4.0%)	1(1.4%)	74(100%)
<i>punk</i>	3(27.3%)	1(9.1%)	5(45.4%)	1(9.1%)	1(9.1%)	11(100%)
<i>slows</i>	1(25.0%)	----	----	3(75.0%)	----	4(100%)
<i>outros</i>	5(20.0%)	2(8.0%)	4(16.0%)	9(36.0%)	5(20.0%)	25(100%)
total	126(48.6%)	14(5.4%)	72(27.8%)	32(12.4%)	15(5.8%)	259(100%)

Constatamos que, neste caso, existe uma tendência acentuada para se invocarem os conteúdos musicais como justificação da rejeição dos estilos musicais. É o caso do *jazz* (48.6%), do *rap* (51.8%), do *tecno* (57.4%) ou do *hard/heavy* (58.1%). Ou seja, no que toca às justificações, a lógica da rejeição é diferente da lógica da valorização e não é totalmente consentânea com o conteúdo de cada estilo.

- Por exemplo, verificámos atrás que um estilo como o *rap* é valorizado pelos textos/mensagem e que estes constituem o seu suporte principal, mas contudo eles são rejeitados por razões diferentes que têm a ver com os conteúdos musicais.

- O mesmo sucede no caso do *hard/heavy*, embora neste caso atendendo às justificações invocadas ("é muito barulhento", "não tem melodia") devamos suspeitar que os inquiridos se referem ao heavy-metal mais radical (as referidas *variantes de metal*).

- Já os casos do *jazz* e do *tecno* são mais inequívocos por se tratarem de dois estilos eminentemente instrumentais onde as palavras são relegadas para segundo plano.

2.3. Suportes utilizados

A música enquanto fenómeno comunicacional de massas é difundida a partir de um conjunto de suportes com características distintas. Precisamente por terem naturezas diferentes, os diversos suportes remetem-nos para lógicas diferentes no consumo de música. Para conhecermos essas lógicas, temos que saber primeiro, quais os suportes e com que frequência os jovens os utilizam.

Quadro N°10: Suporte utilizado

	todos os dias	3/4 vezes por semana	1 vez por semana	raramente	nunca	total
discos/CDs	144(48%)	71(23.7%)	32(10.7%)	41(13.7%)	12 (4.0%)	300(100%)
rádio	217(72.3%)	49(16.3%)	10(3.3%)	19(6.3%)	5 (1.7%)	300(100%)
TV	43(14.4%)	44(14.7%)	140(46.5%)	70(23.4%)	3 (1.0%)	300(100%)
K7s	131(43.5%)	95(31.8%)	20(6.7%)	42(14.0%)	12 (4.0%)	300(100%)
walkman	41(13.7%)	40(13.3%)	32(10.7%)	141(47.0%)	46(15.3%)	300(100%)

Concluimos que a *rádio* é o suporte mais utilizado: 72.3% ouvem-na todos os dias, o que é uma diferença considerável em relação aos *discos/CDs/K7s* (48% e 43.5% ouvem-nos *todos os dias*). Pelo contrário, a *televisão* e o *walkman* são suportes cuja utilização na audição de música, parece ser mais condicionada. No caso da *televisão*, a maioria afirma utilizá-la para tal fim apenas *uma vez por semana* (46.5%), enquanto no caso do *walkman* a maioria o utiliza *raramente* (47%).

2.4. Locais utilizados

O que foi dito em relação aos suportes utilizados, aplica-se também aos locais. Os espaços funcionam como contextos específicos de audição e a sua frequência na audição de música não é um dado casual, antes correspondendo a formas e estilos de vida diferenciados com influência no tipo de audição.

Questionámos os alunos sobre quais os locais e com que frequência eles são utilizados para a audição de música:

Quadro N°11: Local utilizado

	sempre	bastantes vezes	raramente	nunca	total
quarto	202(67.3%)	82(27.3%)	10(3.3%)	6(2.0%)	300(100%)
sala	54(18.0%)	119(39.7%)	91(30.3%)	36(12.0%)	300(100%)
casa de amigos	25(8.1%)	181(60.6%)	84(27.9%)	10(3.4%)	300(100%)
discotecas	48(16.0%)	94(31.3%)	120(40.0%)	38(12.7%)	300(100%)
bares	37(12.1%)	114(38.0%)	119(39.7%)	30(10.1%)	300(100%)
escola	27(9.0%)	56(18.7%)	143(47.5%)	74(27.4%)	300(100%)
convívios/festas	59(19.8%)	125(41.6%)	104(34.6%)	12(4.0%)	300(100%)

Constatamos que o *quarto* é claramente o local mais utilizado para a audição de música (67.3% respondem *sempre*). A *casa de amigos* é também um local bastante utilizado (60.6% afirmam utilizá-la *bastantes vezes*). Para os restantes locais, os valores são mais ambíguos: em relação à *sala*, 39.7% afirmam utilizá-la *bastantes vezes*, mas um número também considerável (30.3%) respondem *raramente*. O mesmo se passa em relação a *convívios e festas* (41.6% e 34.6%, respectivamente). A mesma dispersão, embora com valores inversos, verifica-se no caso das *discotecas* (31.3% e 40%, respectivamente) e *bares* (38% e 39.7%, respectivamente). Já a *escola* parece ser um local pouco utilizado para a audição de música (47.5% respondem *raramente*).

2.4.1. Audição em casa

Uma vez que a audição em casa assume uma importância considerável no consumo de música (pelo menos quantitativamente), aprofundámos melhor esta questão pelo conhecimento das estratégias que lhes estão associadas.

Deste modo, interrogámos os jovens sobre *quem é que escolhe* a música que eles ouvem em casa:

Quadro N°12: Controlo da audição em casa

	freq.	%
eu próprio	297	99.0
irmãos	2	.7
pais	1	.3
TOTAL	300	100.0

99% dos jovens afirmam ser eles próprios que escolhem a música que ouvem, o que comprova quer o individualismo, quer o controlo na audição de música.

De seguida, questionamos os jovens sobre *com quem é que partilham a música que ouvem*:

Quadro N°13: Partilha da audição em casa

	freq.	%
com irmãos	81	27.0
com amigos	45	15.0
com pais	16	5.3
para mim	158	52.7
TOTAL	300	100.0

Verificamos que cerca de metade dos inquiridos (52.7%), de um modo geral, ouvem música apenas para si, enquanto apenas 5.3% a partilham com os pais.

Deste modo, se procedermos a uma síntese dos dois quadros, e tendo em conta que o quarto é o local mais utilizado pelos jovens inquiridos para ouvir música, verificamos que a audição de música em casa é sobretudo uma actividade individualista, feita à margem do contexto das relações familiares.

2.4.2. Audição em bares e discotecas

Em relação aos *bares e discotecas*, interessava-nos sobretudo saber até que ponto os jovens, a partir da sua experiência pessoal, lhes atribuem importância como locais de audição de música.

Deste modo, confrontámos os inquiridos - que afirmaram previamente frequentar bares e/ou discotecas - com as diferentes estratégias utilizadas quanto à relação entre música ouvida/bares frequentados e música ouvida/discotecas frequentadas.

Quadro Nº14: Relação música ouvida/escolha do bar

	freq.	%
A música é um elemento fundamental na sua escolha	87	31.8
A música é um elemento importante na sua escolha, mas há outras razões	178	65.0
A música não tem importância nenhuma na escolha do bar	9	3.2
TOTAL	274	100.0

Quadro Nº15: Relação música ouvida/escolha da discoteca

	freq.	%
A música é um elemento fundamental na sua escolha	164	59.8
A música é um elemento importante na sua escolha, mas há outras razões	106	38.7
A música não tem importância nenhuma na escolha da discoteca	4	1.5
TOTAL	274	100.0

A importância da música é maior na escolha das discotecas do que na escolha dos bares. No primeiro caso, 59.8% afirmam ser a música um elemento fundamental na sua escolha. No caso dos bares, apenas 31.8% afirmam o mesmo. Note-se, contudo, que para ambos os casos é mínima a percentagem dos que não lhe atribuem qualquer importância, o que significa que existe uma importância, pelo menos relativa, da música na escolha quer das discotecas, quer dos bares.

2.5. Locais valorizados

Até aqui questionámos os locais de audição de música, a nível de práticas e estratégias utilizadas pelos jovens. Interessa-nos agora saber que locais é que os jovens valorizam mais, tendo em conta que nem sempre existe coincidência entre práticas e valorizações.

Quadro Nº16: Local valorizado

	freq.	%
quarto	211	71.5
sala	20	6.8
casa de amigos	9	3.1
discotecas	38	12.9
bares	6	2.0
escola	0	0.0
convívios/festas	8	2.7
outros	3	1.0
não responde	5	n.c.
TOTAL	300	100.0

n.c. - não contabilizado.

Ou seja, 71.5% elegem o *quarto* como o local mais importante, enquanto apenas 12.9% escolhem as *discotecas*.

Procedendo a uma agregação de valores, podemos discriminar dois tipos de locais:

1 - Dentro de casa, correspondendo a uma prática mais individualista do consumo de música: quarto, sala.

2 - Fora de casa, correspondendo a uma prática mais gregária do consumo de música: casa de amigos, discotecas, bares, convívios/festas.

Quadro Nº17: Valorização da audição dentro de casa/fora de casa

	freq.	%
Dentro de casa	231	79.1
Fora de casa	61	20.9
TOTAL	292	100.0

Casos nulos = 8

Há pois uma valorização inequívoca do consumo de música em casa, o que poderá significar que o consumo individual de música se sobrepõe ao consumo enquanto prática colectiva.

Vejamos agora como é que os jovens justificam a sua opção. Para tal, face ao grande número de respostas diferentes (à semelhança do que aconteceu nos pontos 2 e 3), procedemos a uma agregação de respostas. Como resultado temos quatro categorias de respostas:

- *controlo / liberdade de escolha* (1): ex. privacidade, liberdade na escolha, liberdade de expressão, controlo do som, atenção.
- *estímulos recebidos* (2): ex. pensar/reflectir, relaxar/descontraír, libertação de pensamentos.
- *razões extra-musicais* (3): ex. fazer outras coisas, convívio com amigos, dançar/libertar energias.
- *outras razões* (4).

Quadro Nº18: Justificação para o local valorizado

	freq.	%
>controlo/liberdade de escolha	205	57.1
estímulos recebidos	32	8.9
razões extra-musicais	52	14.5
outras razões	70	19.5
TOTAL	359	100.0

Nota: 359 corresponde ao total de justificações e não de indivíduos.

A maior parte das justificações prendem-se pois com o *maior controlo e liberdade de escolha* (57.1%). A que locais é que correspondem estas justificações?

Respondemos a esta questão, cruzando a variável inicial (*local valorizado*) com a variável *justificação*.

Quadro Nº19: Local valorizado x justificação

	controlo/ liberdade de escolha	estímulos	razões extra- musicais	outras razões	total
quarto	189 (70.8%)	30 (11.2%)	6 (2.2%)	42 (15.7%)	267 (100%)
sala	16 (59.3%)	2 (7.4%)	3 (11.1%)	6 (22.2%)	27 (100%)
casa de amigos	--	--	9 (81.8%)	2 (18.2%)	11 (100%)
discotecas	--	--	25 (64.1%)	14 (35.9%)	39 (100%)
bares	--	--	4 (80.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
convívios/festas	--	--	5 (71.4%)	2 (28.6%)	7 (100%)
outros	--	--	--	3 (100%)	3 (100%)
total	205 (57.1%)	32 (8.9%)	52 (14.5%)	70 (19.5%)	359 (100%)

Nota: o total (359) equivale ao total de justificações (1ª justificação + 2ª justificação).

Constatamos em primeiro lugar que a valorização do *quarto* como local preferido para a audição de música é justificada maioritariamente pelo *maior controlo e liberdade de escolha* proporcionados (70.8% do total de justificações).

O mesmo se passa em relação à *sala* (59.3%) - embora tratando-se de um espaço diferente, o tipo de audição não difere muito do *quarto*, caracterizando-se ambos por uma audição autónoma e individualizada.

Já nos restantes locais valorizados pelos jovens são as *razões extra-musicais* que constituem a maior percentagem de respostas. O caso mais relevante é o das *discotecas* (o segundo local mais valorizado, a seguir ao quarto). Justificam-no por razões que não se prendem directamente com a música em si, mas com factores que estão para além dela e se relacionam com o facto de se tratar de uma prática gregária, feita sobretudo no seio do grupo de amigos. Para 64.1% dos inquiridos são estas razões extra-musicais que explicam a sua preferência.

Quanto ao número significativo para todos os locais referidos, da categoria *outras razões*, tal deve-se ao facto de termos encontrado um número considerável de respostas dispersas e sem grande significado qualitativo mas que uma vez somadas, acabaram por ter significado estatístico.

2.6. Os concertos

De todos os locais e suportes utilizados pelos jovens no seu universo musical, há um que merece um destaque especial pelas suas características particulares: os concertos. Existem duas diferenças fundamentais que justificam esse destaque: por um lado, os concertos, se tivermos em conta aqueles que assumem o estatuto de *mega-concertos* (realizados em estádios), não estão integrados no quotidiano dos jovens da mesma forma que a *discoteca* ou o *quarto*, uma vez que, por um lado, a oferta é periódica e, por outro, a sua frequência implica um investimento maior por parte dos jovens. A sua acessibilidade é, pois, condicionada. Por outro lado, os concertos caracterizam-se pela diversidade de estímulos - auditivos e visuais - que são oferecidos. Mais do que a mera audição de música ou o convívio com amigos, os concertos são um ritual em que estas várias dimensões estão encapsuladas.

2.6.1. Frequência

Começamos por perguntar aos jovens, com que frequência é que assistem a concertos (de todo o tipo):

Quadro Nº20: Frequência na ida a concertos

	freq.	%
muitas vezes	32	10.7
algumas vezes	147	49.0
raramente	96	32.3
nunca	25	8.0
TOTAL	300	100.0

Confirmando talvez aquilo que acabámos de referir, verificamos que cerca de metade dos jovens inquiridos assistem a concertos apenas *algumas vezes*, enquanto 32.3% o fazem *raramente*. Freqüentadores assíduos, apenas encontramos 10.7%.

Em face de tais resultados, constatamos pois que os concertos, enquanto suporte auditivo, não estão integrados na rotina dos jovens, pelo menos para a maioria.

2.6.2. Tipo

Os tipos de concertos que consideramos obedecem por um lado a uma distinção a nível de tipos de música - pop/rock, tradicional, jazz, clássica -, por outro, a uma distinção formal ao nível das dimensões e do local de realização - em estádios, em salas de espectáculos. A categoria *outros* demonstrou, nos resultados, haver uma grande variedade de tipos considerados pelos jovens.

Quadro Nº21: Tipo de concertos frequentados

	muitas vezes	algumas vezes	raramente	nunca	total
megaconcertos	40(14.5%)	107(38.9%)	84(30.5%)	44(16.0)	275(100%)
pop-rock em salas de espectáculos	14(5.1%)	101(36.7%)	109(39.6%)	51(18.5)	275(100%)
música tradicional	7(2.5%)	28(10.2%)	84(30.5%)	156(56.7%)	275(100%)
música clássica	11(4.0%)	25(9.1%)	59(21.5%)	180(65.5%)	275(100%)
jazz	5(1.8%)	16(5.8%)	28(10.2%)	226(82.1%)	275(100%)
outros tipos (referências: blues, rap, fado, música africana, festas populares, rave-parties)	12(4.4%)	12(4.4%)	2(0.7%)	249(90.5%)	275(100%)

Nota: o total de respostas (275) exclui os que na questão anterior responderam *nunca*.

Constatamos pois que o *mega-concerto* é o tipo de concerto mais frequentado (14.5% afirmam assistir *muitas vezes* e 38.9% respondem *algumas vezes*), isto pese embora a sua realização esporádica em comparação com outro tipo de concertos.

Em relação aos *concertos de rock em salas de espectáculos*, apenas 5.1% afirmam assistir *muitas vezes*, enquanto 36.7% afirmam assistir *algumas vezes*. A maior parte (39.6%) responde *raramente*.

Para os outros tipos de concertos, a maioria afirma *nunca* assistir (56.7%, 65.5%, 82.1% para concertos de *música tradicional*, *clássica* e *jazz*, respectivamente).

2.6.3. Socialidades

Questionámos os jovens sobre com quem é que costumavam assistir a concertos. Pretendemos deste modo saber se a frequência de concertos era feita preferencialmente no contexto das relações familiares, do grupo de amigos, ou individualmente:

Quadro Nº22: Com quem vai a concertos

	muitas vezes	algumas vezes	raramente	nunca	total
grupo fixo de amigos	113(41.1%)	97(35.3%)	40(14.5%)	25(9.1%)	275(100%)
amigos diferentes	39(14.2%)	119(43.3%)	78(28.4%)	39(14.2%)	275(100%)
pais	6(2.2%)	25(9.1%)	64(23.3%)	180(65.5%)	275(100%)
sozinho	3(1.1%)	13(4.7%)	29(10.5%)	230(83.6%)	275(100%)
outros: familiares namorado(a)	12(4.4%)	10(3.6%)	3(1.1%)	250(90.9%)	275(100%)

Constatamos que, para a maior parte dos jovens, a frequência de concertos se faz na *companhia de um grupo fixo de amigos* (40.9% afirma fazê-lo *muitas vezes* e 35.1% responde *algumas vezes*), enquanto a frequência na *companhia de amigos diferentes* apresenta valores mais ambíguos (43.1% e 28.3% para *algumas vezes* e *raramente*).

Pelo contrário, a *companhia dos pais* é muito pouco frequente (23.2% responde *raramente* e 65.6% responde *nunca*). Mais raros ainda, são os que afirmam ir *sozinhos* a concertos (83.7% afirmam *nunca* o fazer).

Deste modo, concluímos que a frequência de concertos é uma actividade feita no contexto do grupo de amigos. O facto de na maior parte dos casos se tratar de um grupo fixo de amigos pressupõe, por um lado, que esse grupo partilhe os mesmos gostos musicais e, por outro, que haverá um grau de coesão elevado nesse grupo.

2.6.4. Elementos valorizados nos concertos

Confrontámos de seguida os mesmos jovens que afirmam assistir a concertos com as várias componentes que consideramos importantes nos mesmos.

Esta questão vem no seguimento do carácter multidimensional dos concertos ao vivo.

Quadro Nº23: Elementos valorizados num concerto

	muito importante	importante	pouco importante	sem importância	total
música	246(89.4%)	28(10.2%)	1(0.4%)	--	275(100%)
presença do artista	131(47.6%)	125(45.4%)	15(5.5%)	4(1.5%)	275(100%)
efeitos visuais	64(22.9%)	151(54.5%)	53(19.3%)	7(2.5%)	275(100%)
som	193(70.2%)	78(28.4%)	3(1.1%)	1(0.4%)	275(100%)
participação do público	101(36.7%)	130(47.3%)	38(13.8%)	6(2.2%)	275(100%)

Com maior ou menor peso relativo, conclui-se que todas as componentes citadas têm importância. Verificámos até que um número considerável de jovens responderam que todas as componentes apresentadas eram *muito importantes*, sem qualquer discriminação. Tal constatação só vem confirmar a ideia de que o concerto é um espectáculo global em que as diversas componentes são interdependentes e se complementam na sua valorização. Contudo, não é menos verdade que, dentro dessa valorização integrada, a *música* é o factor mais valorizado (89.5% consideram-na *muito importante*); o segundo factor mais valorizado é o *som* (70.3%). Os factores menos valorizados (apenas em comparação com os outros) são os *efeitos visuais* (apenas 22.9% consideram *muito importante*, enquanto 54.5% consideram *importante*) e a *participação do público* (36.5% e 47.2%, respectivamente).

2.6.5. Motivações na frequência de concertos

Questionámos os jovens sobre as suas motivações na ida a concertos. Deste modo, tentámos confrontar práticas e motivações associadas com valorizações (questão anterior).

Perguntamos, pois, o que é que os jovens procuram quando vão a concertos:

Quadro N°24: Motivação na frequência de concertos

	muito importante	importante	pouco importante	sem importância	total
Apenas e só, ver e ouvir o artista/grupo	99 (36.0%)	141 (51.3%)	30 (10.9%)	5 (1.8%)	275 (100%)
Conviver com os amigos	125 (45.4%)	122 (44.4%)	24 (8.7%)	4 (1.5%)	275 (100%)
Expandir energias que não consigo libertar de outras maneiras	61 (22.2%)	68 (24.7%)	81 (29.5%)	65 (23.6%)	275 (100%)
Participar do espectáculo da multidão	60 (21.8%)	106 (38.5%)	73 (26.5%)	36 (13.1%)	275 (100%)
Ver os efeitos técnicos (luz, som, suportes técnicos)	46 (16.7%)	117 (42.5%)	86 (31.3%)	26 (9.5%)	275 (100%)

O objectivo mais valorizado pelos jovens é pois, o *convívio com amigos* (45.4% consideram *muito importante* e 44.4% consideram *importante*). O *ver e ouvir exclusivamente o grupo ou artista* é o segundo objectivo mais valorizado pelos jovens (36% e 51.3%, respectivamente).

Para os outros objectivos, os valores são mais ambíguos: *participar no espectáculo da multidão* é um objectivo *importante* para 38.5% dos jovens mas *pouco importante* para 26.5%. Resultados semelhantes acontecem para *ver os efeitos técnicos* (42.5% e 31.3%, respectivamente).

A maior dispersão nas respostas é, contudo, encontrada no objectivo *expandir energias que não consigo libertar de outras maneiras*. Todas as categorias de resposta assumem valores próximos entre si, entre os 20% e os 30%.

Deste modo, parecem haver duas motivações essenciais na frequência de concertos: por um lado, uma mais ligada a um ritual de convivialidade (o convívio com amigos) e outra ligada exclusivamente com a visão e audição do grupo/artista.

2.7. Suportes valorizados

Como forma lógica de finalizarmos o longo espaço dedicado aos suportes musicais, pedimos aos jovens que nos dissessem qual o suporte que mais valorizam. Este questionamento permite-nos aceder ao nível das representações

que os jovens fazem dos suportes utilizados, ultrapassando o nível meramente quantitativo das práticas.

Quadro N°25: Suporte valorizado

	freq.	%
discos/CDs/K7s	132	44.0
rádio	32	10.7
televisão	24	8.0
concertos ao vivo	82	27.4
bares/discotecas	27	9.0
outros	3	.3
TOTAL	300	100.0

Constatamos que os *discos/CDs/K7s* constituem o suporte mais valorizado (43.8% do total), com um ascendente considerável sobre os *concertos* (27.4%). Os outros suportes referidos são menos valorizados, embora apresentem valores que não devemos menosprezar.

A concentração de valores no caso dos *discos/CDs/K7s* e dos *concertos* confirma duas posições polarizadoras e que, de alguma forma, se opõem entre si: por um lado a valorização da audição de música como uma actividade tendencialmente mais individualizada (no caso dos *discos/CDs/K7s*) e, por outro, como uma actividade tendencialmente mais integrada no universo das redes de socialidade juvenis (no caso dos *concertos*).

Como é que os jovens justificam a sua escolha?

Esta questão foi apresentada como pergunta aberta, o que provocou uma grande dispersão de respostas, cuja natureza, ao contrário do que aconteceu em outros casos, não facilitou qualquer agregação posterior:

Dentro da grande diversidade de respostas dadas (ver quadro nº 26), constatamos que as justificações que mais sobressaem são: o *>controlo* proporcionado (14.9%), a *qualidade do som* (12.2%) e a *componente visual* (9.8%). A que suportes correspondem estas justificações? (ver quadro nº 27)

Quadro Nº26: Justificações para o suporte valorizado

	freq.	%
qualidade do som	36	12.2
+informação	11	3.7
+diversidade	13	4.4
+espontaneidade	2	0.7
>controlo	44	14.9
+privacidade	8	2.7
+estimulante	9	3.0
participação na música	20	6.8
acessibilidade	7	2.4
força da música	9	3.0
fazer outras coisas	4	1.4
convívio	9	3.0
>atenção/concentração	7	2.4
ambiente	4	1.4
real valor do artista	15	5.1
percepção da música	18	6.1
componente visual	29	9.8
sensações transmitidas	17	5.7
outras razões	25	8.4
não-justifica	11	3.7
TOTAL	296	100.0

Casos nulos = 4

Constatamos facilmente que o *maior controlo* assim como a *qualidade do som* são qualidades atribuídas maioritariamente aos discos/CDs/K7s (94.4% no primeiro caso, correspondente a 44 casos, e 100% no segundo correspondente a 34 casos). Já a *componente visual* é uma qualidade atribuída a dois suportes: a televisão (34.5% para 10 casos) e os concertos (65.5% para 19 casos).

Outras correspondências significativas verificam-se entre as qualidades *+informação* e *+diversidade*, e a rádio (90.9% para 10 casos no primeiro e 92.3% para 12 casos no segundo); *participação na música* (100% correspondentes a 20 casos), *ver real valor do artista* (73.3% para 11 casos) e *sensações transmitidas* (70.6% para 12 casos), todos estes associados a concertos; e por fim, *melhor percepção dos conteúdos* associado a televisão (72.2% para 13 casos).

Quadro Nº27: Suporte valorizado x justificação

	LP/CD/K7	rádio	TV	concertos	bares/ discotecas	outros	total (linha)
qualidade do som	34(94.4%) (26.1%)	—	—	—	2(5.6%) (7.4%)	—	36(100%) (9.1%)
+informação	—	10(90.9%) (31.3%)	—	—	1(9.1%) (3.7%)	—	11(100%) (3.7%)
+diversidade	1(7.7%) (0.8%)	12(92.3%) (37.5%)	—	—	—	—	13(100%) (4.4%)
+espontaneidade	—	—	—	8(100.0%) (2.4%)	—	—	2(100%) (0.7%)
>controle	44(100%) (33.8%)	—	—	—	—	—	44(100%) (14.8%)
+privacidade	8(100%) (6.2%)	—	—	—	—	—	8(100%) (2.7%)
+estimulante	1(11.1%) (0.8%)	—	—	8(88.9%) (9.8%)	—	—	9(100%) (3.0%)
participação na música	—	—	—	20(100%) (24.4%)	—	—	20(100%) (6.7%)
acessibilidade	6(85.7%) (4.6%)	1(14.3%) (3.1%)	—	—	—	—	7(100%) (2.3%)
força da música	1(11.1%) (0.8%)	—	—	5(55.6%) (6.1%)	2(22.2%) (7.4%)	1(11.1%) (100%)	9(100%) (3.0%)
fazer outras coisas	3(75.0%) (2.3%)	—	—	—	1(25.0%) (3.7%)	—	4(100%) (1.3%)
convívio	—	—	—	1(11.1%) (1.2%)	8(88.9%) (29.6%)	—	9(100%) (3.0%)
+atenção	6(85.7%) (4.6%)	1(14.3%) (3.1%)	—	—	—	—	7(100%) (2.3%)
ambiente	—	—	—	—	4(100%) (14.8%)	—	4(100%) (1.3%)
real valor	3(20.0%) (2.3%)	—	—	11(73.3%) (13.4%)	—	—	15(100%) (5.0%)
percepção	4(22.2%) (3.1%)	—	13(72.2%) (54.2%)	1(5.6%) (1.2%)	—	—	18(100%) (6.0%)
componente visual	—	—	10(34.5%) (41.7%)	19(65.5%) (23.2%)	—	—	29(100%) (9.7%)
sensações	2(11.8%) (1.5%)	—	—	12(70.6%) (14.6%)	3(17.6%) (11.1%)	—	17(100%) (5.7%)
outras	10(40%) (7.7%)	6(24.0%) (18.8%)	1(4.0%) (4.2%)	2(8.0%) (2.4%)	5(20.0%) (18.5%)	—	25(100%) (8.4%)
não-justificação	7(63.6%) (5.4%)	2(18.2%) (6.3%)	—	1(9.1%) (1.2%)	1(9.1%) (3.7%)	—	11(100%) (3.7%)
total (col.)	130 (43.6%) (100%)	32 (10.7%) (100%)	24 (8.1%) (100%)	82 (27.5%) (100%)	27 (9.1%) (100%)	1 (0.3%) (100%)	296 (100%)

Nota: o total de 296, exclui as não-respostas.

V de Kramer = .6007

Significância = .0000

2.8. Interesse pela actividade musical

O interesse dos jovens pela música não se restringe apenas à audição. Paralelamente a tal actividade, os jovens desenvolvem actividades que indiciam uma maior ou menor implicação em relação à mesma. A leitura de revistas especializadas, a frequência habitual de lojas de discos, as conversas com amigos sobre música, são hábitos demonstrativos do interesse do jovem pela actividade musical e, indirectamente, da importância dada à audição de música.

Os próprios suportes podem ser reveladores de uma certa atitude dos jovens na audição/consumo de música. Cada suporte assume características diferentes de que os jovens se apropriam para demarcar o seu gosto musical (ex: certos programas de rádio, publicações, lojas de discos, etc.)

Deste modo começámos por questionar os jovens sobre se costumavam estar a par dos lançamentos discográficos:

Quadro N°28: Estar a par dos lançamentos discográficos

	Freq.	%
Sim	263	87.7
Não	37	12.3
TOTAL	300	100.0

A grande maioria (87.7%) afirma estar a par dos lançamentos discográficos, o que permite rejeitar a ideia de que o consumo de música é uma actividade passiva.

2.8.1. Meios de divulgação utilizados

Questionados os 87.7% sobre através de que meios o faziam, os resultados foram os seguintes:

Quadro N°29: Meios utilizados para estar a par dos lançamentos discográficos

	sim	não	total
rádio	212(80.6%)	51(19.3%)	263(100%)
contactos com amigos	195(74.1%)	68(25.9%)	263(100%)
imprensa especializada	77(29.3%)	186(70.7%)	263(100%)
lojas de discos	119(45.2%)	144(54.8%)	263(100%)
televisão	174(66.2%)	89(33.8%)	263(100%)

Constatamos, pois, que a *rádio* é o meio mais utilizado (80.6% responde *sim*). Igualmente importante são os *amigos* (74.1%). Menos utilizados são as *lojas de discos* (54.8% não lhes atribuem importância) e a *imprensa especializada* (70.7%).

O quadro reforça assim a ideia de que a rádio, tal como o grupo de amigos, pelo seu carácter de quotidianidade, são referenciais importantes na construção do gosto musical, enquanto a frequência de lojas de discos e o recurso à imprensa especializada apenas são práticas exclusivas de certos jovens.

2.8.2. A imprensa especializada

A *imprensa especializada*, apesar de menos utilizada pelos jovens, merece uma atenção especial, na medida em que à sua extrema diversidade correspondem formas diferentes de apropriação simbólica dos estilos musicais e estilos de vida que lhes estão associados.

Deste modo, pedimos aos jovens que afirmam ler *imprensa especializada*, que nos referissem um número máximo de cinco publicações que tivessem o hábito de ler:

Quadro N°30: Publicações que tem o hábito de ler

	freq.	%
Teenager	4	2.6
Ragazza	11	7.3
Bravo	10	6.6
Blitz	50	33.1
Melody-Maker	2	1.3
New Musical Express	1	0.7
Metal-Hammer	6	4.0
Vox-Pop	3	2.0
Popcorn	2	1.3
Kerrang	2	1.3
Rock Power	2	1.3
Spin	1	0.7
Face	2	1.3
Guitar-player	1	0.7
Se7e	3	2.0
SuperSom	19	12.6
Heavy-Rock	4	2.6
Hard-Rock	3	2.0
Suplementos de jornais	8	5.3
Outras publicações	17	11.3
TOTAL	149	100.0

Nota: a coluna de valores da esquerda tem por base, o número de respostas e não o número de indivíduos.

Constatamos em primeiro lugar a extrema diversidade de publicações referidas pelos jovens. Podemos agrupá-las pelo seu conteúdo: em primeiro lugar temos as revistas destinadas a um público maioritariamente feminino (*Teenager, Bravo, Popcorn, Ragazza*). O conteúdo destas revistas terá menos a ver com estilos e conteúdos musicais do que com a componente visual dos artistas musicais. No total de respostas, estas revistas têm um peso considerável: 27 referências, correspondentes a 17.8% do total.

Em segundo lugar temos os jornais especializados: *Blitz, Melody-Maker* e *New Musical Express*. O primeiro é o único jornal português especializado em música popular urbana (pop-rock) e é também a publicação mais lida pelos jovens inquiridos (50 referências correspondentes a 33.1% do total). Os outros são os dois principais semanários britânicos dedicados ao assunto. O facto de terem uma distribuição limitada no nosso país, aliado ao seu custo elevado, faz com que apenas uma minoria de aficionados os leia.

O terceiro grupo que encontramos é o das revistas dedicadas a um estilo específico: o hard/heavy (*Rock Power, Hard-Rock, Heavy-Rock, Metal-Hammer, Kerrang!*). Para este tipo de publicação encontrámos 17 referências correspondentes a 11.2% do total. Embora dê grande ênfase a este estilo de música e seja muito consumida pelos aficionados do mesmo género, a *Guitar-Player* não está explicitamente conotada com hard/heavy, pelo que não seria razoável incluí-la no mesmo lote.

As restantes publicações referidas não se integram em nenhum grupo. A *SuperSom* é uma revista mais ou menos recente feita a pensar no público jovem em geral, sem abordar nenhum estilo em particular, preocupando-se mais em seguir o denominador comum do gosto juvenil do que em divulgar novos estilos. A seguir ao *Blitz*, é a publicação mais referida pelos inquiridos (19 referências para 12.6% do total).

Os suplementos de jornais são uma leitura menos voluntária, na medida em que não são, regra geral, os jovens que compram os jornais e a sua leitura é muitas vezes uma contingência da leitura do jornal - os jovens folheiam as páginas dos jornais e encontram uma secção que lhes interessa. Encontrámos oito referências correspondentes a 5.3% do total.

2.8.3. A compra de discos

Questionámos os jovens sobre se eles têm o hábito de comprar discos e CDs:

Quadro Nº31: Frequência na compra de discos e CDs

	freq.	%
frequentemente	176	58.7
raramente	111	37.0
nunca	13	4.3
TOTAL	300	100.0

Constatamos que esse hábito existe para mais de metade dos inquiridos. Tais dados revelam uma atitude activa no consumo de música pelo investimento (material e temporal) implícito. Não menosprezemos contudo os 37% que *raramente* compram discos.

Quisemos saber que estilos de música os jovens compram, para confrontarmos práticas de consumo com gostos:

Quadro Nº32: Estilos de música comprados

	freq.	%
clássica	44	6.2
jazz	11	1.5
ambiental	32	4.4
tradicional	12	1.7
reggae	47	6.6
rap	22	3.1
tecno	77	10.8
soul/funky	20	2.8
pop/rock	188	26.4
grunge	64	9.0
hard/heavy	89	12.5
punk	24	3.4
independente	30	4.2
blues	4	0.6
slows/ligeira	8	1.1
metal(variantes)	20	2.8
fado	2	0.3
portuguesa	1	0.1
anos 60/70	2	0.3
outros	10	1.4
sem preferência	5	0.7
TOTAL	712	100.0

Nota: a coluna de valores da esquerda representa o total de respostas.

O *pop-rock* é pois o estilo de música mais comprado pelos jovens (26.4% do total). O segundo estilo mais referido é o *hard/heavy* (12.5%), seguido do *tecno* (10.8%).

Existe pois concordância entre os estilos preferidos (ver ponto 2) e os estilos comprados em disco ou CD. Apenas em relação à *música clássica* e ao *reggae*, a concordância é um pouco menor: embora na escala de preferência estejam acima do *grunge*, na escala de consumo, estão um pouco abaixo (6.2% e 6.6%, respectivamente contra 9.0% no caso do *grunge*). Mas tal explica-se pelo facto de o *grunge* ser um estilo muito actual, cuja oferta é, consequentemente, muito superior. Em contrapartida, o *reggae*, embora sendo um estilo bastante apreciado, tem pouca oferta - muitas vezes gostar de *reggae* significa simplesmente gostar de Bob Marley. Em relação à *música clássica*, temos que considerar a hipótese de que em grande parte dos casos ela não será adquirida pelos jovens, mas pelos pais.

2.9. A construção do gosto musical

O gosto musical não é um dado em bruto, desprovido de significado sociológico. A sua lógica e o seu sentido são fruto de uma construção a partir das vivências dos jovens. A socialização musical do jovem pressupõe uma série de factores exteriores e interiores ao próprio jovem. A personalidade e a formação cultural pré-existente à definição do gosto constituem-se como factores que consideramos como afectos ao próprio jovem. As sociabilidades - pais e amigos, sobretudo -, os estilos de vida, a utilização ou exposição a certos suportes e espaços de audição são elementos integrantes dessa socialização.

Começámos por querer determinar a relação que o jovem estabelece entre a música que ouve e a música que lhe é oferecida pelos meios de comunicação, sendo que ela constitui um indicador de massificação no consumo musical.

Perguntámos pois aos inquiridos se achavam que havia concordância entre ambas as coisas:

Quadro N°33: Relação entre música ouvida e música divulgada pelos *media*

	freq.	%
Sim	172	57.3
Não	106	35.3
Não sabe/Não responde	22	7.3
TOTAL	300	100.0

Sem que se note uma supremacia absoluta, mais de metade considera haver concordância entre a música que ouve e a música divulgada pelos meios de comunicação.

Em segundo lugar, questionámos os jovens sobre a relação entre o seu gosto pessoal e o gosto da maioria dos jovens:

Quadro Nº34: Relação entre gostos pessoais e gostos da maioria dos jovens

	freq.	%
muito próximos	107	35.7
relativamente próximos	158	52.7
pouco próximos	29	9.7
não têm nada a ver	4	1.3
N.S./N.R.	2	0.7
TOTAL	300	100.0

A grande maioria das respostas são afirmativas: 52.7% respondem que os seus gostos estão *relativamente próximos* dos da maioria dos jovens, enquanto 35.7% afirmam estar *muito próximos*.

Estas duas últimas questões levam-nos directamente a uma terceira: que factores é que os jovens consideram ter contribuído para a formação do seu gosto musical (ver quadro nº35)?

Constatamos que os factores mais determinantes na construção do gosto musical são os *amigos* (34.7% afirmam que *influenciaram muito* enquanto 44% afirmam que *influenciaram*) e a *rádio* (38.3% e 34%, respectivamente).

Maior dispersão nas respostas é encontrada no caso da *televisão*, já que, embora 41.7% afirmem que teve influência, existe uma percentagem considerável que afirma que influenciou pouco (27.3%).

Os outros factores que apresentámos no guião, *imprensa especializada*, *críticas musicais*, *formação escolar* e, sobretudo, os *pais*, apenas são relevantes para uma minoria de inquiridos.

No caso da categoria aberta *Outros.Quais?*, merecem algum relevo os onze indivíduos que indicaram a *personalidade* como um factor que *influenciou muito*. É muito provável que, se tivéssemos apresentado o factor *personalidade* enquanto categoria autónoma, teríamos um número muito mais significativo de respostas positivas.

Quadro N°35: Factores que influenciaram a formação do gosto musical

	influenciaram muito	influenciaram	influenciaram pouco	não influenciaram	N.S./ N.R.	total
amigos	104 (34.7%)	132 (44.0%)	50 (16.7%)	11 (3.7%)	3 (1.0%)	300 (100%)
pais	10 (3.3%)	32 (10.7%)	70 (23.3%)	183 (61.0%)	5 (1.7%)	300 (100%)
formação escolar	6 (2.0%)	33 (11.0%)	80 (26.7%)	177 (59.0%)	4 (1.3%)	300 (100%)
rádio	115 (38.3%)	102 (34.0%)	51 (17.0%)	30 (10.0%)	2 (0.7%)	300 (100%)
televisão	51 (17.0%)	125 (41.7%)	82 (27.3%)	39 (13.0%)	3 (1.0%)	300 (100%)
imprensa especializada	11 (3.7%)	54 (18.1%)	109 (36.6%)	117 (39.3%)	9 (3.0%)	300 (100%)
críticas musicais	4 (1.0%)	33 (10.8%)	88 (29.5%)	161 (54.2%)	14 (4.4%)	300 (100%)
irmãos mais velhos	7 (2.3%)	4 (1.3%)	1 (0.3%)	---	288 (96.0%)	300 (100%)
personalidade	11 (3.7%)	---	---	---	289 (96.3%)	300 (100%)
estilo de vida	3 (1.0%)	---	---	---	297 (99.0%)	300 (100%)
outros	4 (1.3%)	1 (0.3%)	---	---	295 (98.3%)	300 (100%)

Nota: as categorias *irmãos mais velhos*, *personalidade* e *estilo de vida*, foram sugeridas pelos inquiridos no espaço correspondente à categoria *outros. Quais?*

2.10. Música e lazeres

Para compreendermos a importância da música no universo juvenil, temos que ter em conta a sua importância no conjunto dos lazeres dos jovens. Como é que os jovens percebem essa importância?

Quadro N°36: Importância da música nos lazeres

	freq.	%
muito importante	198	66.0
importante	94	32.7
pouco importante	4	1.3
nada importante	--	--
TOTAL	296	100.0

Casos nulos: 4

Ou seja, cerca de dois terços consideram a música *muito importante* no conjunto dos tempos livres.

Se os jovens na sua maioria consideram a música como um elemento importante no conjunto dos lazeres, devemos pois confrontar essa percepção com as práticas de lazer. Deste modo, procedemos a um levantamento dos lazeres dos jovens (ver quadro nº37).

Se houvesse quaisquer dúvidas sobre a importância da música nos lazeres, elas desfazem-se quando constatamos que a *audição de música* é o lazer mais frequente nos jovens (76% afirmam fazê-lo *muito frequentemente*).

Outras actividades que assumem uma importância considerável nos lazeres dos jovens são o *fazer desporto* (44.7% fazem-no *muito frequentemente*), o *sair com amigos* (43% fazem-no *muito frequentemente*) e o *estar na rua com amigos* (34.3% responde *muito frequentemente*, enquanto 33.7% responde *frequentemente*).

Os lazeres dos jovens podem assim definir-se a partir de três vectores de socialização correlacionados entre si: a música, o desporto e o grupo de amigos. Este último surge-nos não apenas como uma actividade de lazer, mas também como um contexto onde se desenvolvem outras actividades (faz-se desporto, ouve-se música na companhia de amigos). A maior frequência no consumo de música deve-se sobretudo ao seu carácter de quotidianidade e de acessibilidade (o recurso a uma grande variedade de suportes permite-nos ouvir música nos mais variados contextos e enquanto fazemos outras coisas). Curiosamente um lazer massificado como é o caso do *consumo televisivo*, não tem uma frequência comparável à *audição de música* (apenas 36.3% fazem-no *muito frequentemente*, enquanto 44.3% fazem-no *frequentemente*).

Um segundo lote de lazeres igualmente importantes, inclui a *frequência de bares e discotecas* (44% fá-lo *frequentemente*) e a *frequência de cinema* (50.3% responde *frequentemente*).

Igualmente importante, pelo menos para cerca de 60% dos inquiridos é a *frequência de cafés* (29.3% fá-lo *muito frequentemente* enquanto 31.7% fá-lo *frequentemente*).

Outros dados importantes dizem respeito aos hábitos de leitura dos jovens: as revistas constituem o objecto privilegiado nas leituras (mais de 70% lêem-nas *frequentemente* ou *muito frequentemente*), enquanto apenas cerca de 47% faz o mesmo para os livros.

Quadro N°37: Ocupação dos tempos livres

	muito frequente	frequente	raramente	nunca	total
praticar desporto	134 (44.7%)	94 (31.3%)	45 (15.0%)	27 (9.0%)	300 (100%)
sair com amigos	130 (43.3%)	142 (47.3%)	24 (8.0%)	4 (1.3%)	300 (100%)
ouvir música	228 (76.0%)	70 (23.3%)	2 (0.7%)	--	300 (100%)
actividades artísticas (pintar, escrever, tocar um instrumento musical, etc.)	28 (9.3%)	42 (14.0%)	86 (28.7%)	144 (48.0%)	300 (100%)
actividades culturais (ir a espectáculos, frequentar museus, ir ao teatro)	11 (3.7%)	65 (21.7%)	150 (50.0%)	74 (24.6%)	300 (100%)
ver TV	109 (36.3%)	133 (44.3%)	53 (17.7%)	5 (1.7%)	300 (100%)
ler livros	31 (10.3%)	111 (37.0%)	126 (42.0%)	32 (10.7%)	300 (100%)
ler BD	30 (10.0%)	78 (26.0%)	123 (41.0%)	69 (23.0%)	300 (100%)
ler jornais	37 (12.3%)	118 (39.3%)	124 (41.3%)	21 (7.0%)	300 (100%)
ler revistas	65 (21.7%)	155 (51.7%)	71 (23.7%)	9 (3.0%)	300 (100%)
ver desporto ao vivo	41 (13.7%)	78 (26.0%)	119 (39.7%)	62 (20.7%)	300 (100%)
bares/discotecas	56 (18.7%)	132 (44.0%)	95 (31.7%)	17 (5.6%)	300 (100%)
cinema	51 (17.0%)	151 (50.3%)	92 (30.7%)	6 (2.0%)	300 (100%)
actividades/ movimentos juvenis	22 (7.3%)	38 (12.7%)	139 (46.3%)	101 (33.7%)	300 (100%)
ir ao café	88 (29.3%)	95 (31.7%)	89 (29.7%)	28 (9.3%)	300 (100%)
estar na rua com amigos	103 (34.3%)	101 (33.7%)	67 (22.3%)	29 (9.7%)	300 (100%)
jogar computador	44 (14.7%)	83 (27.7%)	99 (33.0%)	74 (24.7%)	300 (100%)
passar de carro/mota	54 (18.0%)	94 (31.3%)	106 (35.3%)	46 (15.3%)	300 (100%)
acampar	18 (6.0%)	41 (13.7%)	111 (37.0%)	130 (43.3%)	300 (100%)
sair com pais	14 (4.7%)	99 (33.0%)	145 (48.3%)	42 (14.0%)	300 (100%)
não fazer nada	31 (10.3%)	26 (8.7%)	76 (25.3%)	167 (55.6%)	300 (100%)

Em relação àquilo que nós designamos por *actividades culturais* (ir a espectáculos, museus, teatro, exposições e outras manifestações que o senso comum designa de *consumo cultural*), parecem não despertar grande adesão por parte dos jovens, embora haja outros factores a considerar como o custo elevado e a falta de informação, enfim, o alheamento dos jovens em relação a essas actividades: cerca de 75% *raramente* ou *nunca* frequentam esses eventos.

Em relação às *actividades artísticas*, elas mobilizam ainda menos os jovens: cerca de 76% responde *raramente* ou *nunca*. Dos cerca de 24% que responderam positivamente, uma fatia considerável não apresentada no quadro (cerca de 33% do total de respostas) referiram a *prática de um instrumento musical* como actividade artística de lazer.

Para que a nossa análise da relação entre a audição de música e os lazes ficasse completa, pedimos aos jovens que, numa escala hierárquica, nos enumerassem os cinco lazes que consideram mais importantes para si. Para sintetizarmos informação, apresentamos apenas os resultados relativos aos três primeiros (ver quadro nº 38 na página seguinte).

O quadro confirma a consonância entre práticas e valorizações: a *música*, o *desporto* e os *amigos* são, com pequenas diferenças entre ambos, os lazes mais valorizados pelos jovens.

Também bastante valorizados, embora com valores muito menores, são as *idas a bares e discotecas* (afinal de contas uma forma de estar com os amigos) e o *consumo televisivo*. Curiosamente a leitura (de livros) regista um acréscimo em relação às práticas, o que significa que, embora os jovens leiam pouco, atribuem importância a tal forma de lazer.

2.11. Música enquanto forma de lazer e de socialização

Como é que os jovens vivem a música enquanto forma de lazer? Que sentido lhe dão enquanto forma de socialização feita à margem das instâncias socializadoras tradicionais? Onde é que acaba uma vertente e começa a outra?

Para respondermos a estas questões, começámos por perguntar aos jovens se têm o hábito de pôr música a tocar quando chegam a casa (ver quadro nº39, pág.153):

Quadro Nº38: Hierarquização dos lazeres

	1ºLAZER	2ºLAZER	3ºLAZER	total (pontos)*
desporto	76 (25.4%)	41 (13.7%)	34 (11.5%)	344 (19.2%)
amigos	75 (25.1%)	56 (18.8%)	34 (11.5%)	371 (20.7%)
música	61 (20.4%)	64 (21.5%)	43 (14.5%)	354 (19.8%)
actividades artísticas	11 (3.6%)	8 (2.6%)	9 (3.0%)	58 (3.2%)
actividades culturais	1 (0.3%)	1 (0.3%)	6 (2.0%)	11 (0.6%)
TV	8 (2.7%)	19 (6.4%)	27 (9.1%)	89 (5.0%)
livros	9 (3.0%)	9 (3.0%)	16 (5.4%)	61 (3.4%)
B.D.	--	1 (0.3%)	2 (0.7%)	4 (0.2%)
jornais	--	1 (0.3%)	7 (2.4%)	9 (0.5%)
revistas	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4 (1.4%)	9 (0.5%)
ver desporto ao vivo	3 (1.0%)	6 (2.0%)	5 (1.7%)	26 (1.4%)
bares/discotecas	10 (3.3%)	24 (8.1%)	27 (9.1%)	105 (5.9%)
cinema	1 (0.3%)	14 (4.7%)	22 (7.4%)	53 (3.0%)
actividades/ movimentos juvenis	4 (1.3%)	2 (0.7%)	4 (1.4%)	20 (1.1%)
ir ao café	3 (1.0%)	7 (2.3%)	10 (3.4%)	33 (1.8%)
estar na rua c/amigos	7 (2.3%)	12 (4.0%)	10 (3.4%)	55 (3.1%)
computador	6 (2.0%)	6 (2.0%)	12 (4.1%)	42 (2.3%)
passar de carro/mota	3 (1.0%)	6 (2.0%)	13 (4.4%)	34 (1.9%)
campismo	2 (0.7%)	7 (2.3%)	3 (1.0%)	23 (1.3%)
sair c/pais	1 (0.3%)	7 (2.3%)	1 (0.3%)	18 (1.0%)
não fazer nada	7 (2.3%)	--	3 (1.0%)	24 (1.3%)
outros	10 (3.3%)	6 (2.0%)	4 (1.4%)	46 (2.6%)
N.S./N.R.	1 (n.c.)	2 (n.c.)	4 (n.c.)	--
total	300 (100.0%)	300 (100.0%)	300 (100.0%)	1789** (100.0%)

* resulta da seguinte soma: (multiplicação do 1º lazer por três) + (multiplicação do 2º lazer por dois) + (3ºlazer).

** total de pontos em coluna.

Quadro N°39: Hábito de por música a tocar

	freq.	%
sim	270	90.0
não	30	10.0
TOTAL	300	100.0

Em concordância com os valores elevados que registámos na frequência da audição de música enquanto lazer, a grande maioria afirma ter o hábito de pôr música a tocar quando chega a casa. Poderemos ver nisso um gesto automático, inscrito numa rotina diária que confere à audição de música um efeito subliminar determinado pela necessidade de preencher um espaço vazio (a música como companhia, o efeito do "muzak" enquanto forma musical?), ou pelo contrário temos a audição de música marcada por um desejo de alheamento do quotidiano, e por uma percepção consciente dos seus conteúdos?

Para de alguma forma compreendermos a forma de que se reveste essa audição, perguntámos aos jovens qual das três situações (referidas no quadro) era mais frequente:

Quadro N°40: Atitude na audição de música

	freq.	%
Estar concentrado unica e exclusivamente na música	14	4.7
Descontrair-me ao som da música	100	33.3
Fazer outras coisas enquanto oiço música	180	60.0
Outras reacções	6	2.0
TOTAL	300	100.0

Vemos pois que é mais frequente para os jovens fazerem outras coisas enquanto ouvem música (60% do total), enquanto a situação que mais se lhe opõe, o *estar concentrado única e exclusivamente na música*, é muito rara (apenas 4.7% do total). Já o uso da audição de música como forma de descontração é mais usual (33.3%).

Para completarmos este capítulo, quisemos que os jovens atribuísem um sentido à audição de música em geral, considerando-a quer enquanto forma de lazer, quer enquanto forma de socialização.

De entre seis hipóteses de escolha, pedimos aos jovens que optassem por duas frases que ilustrassem a importância da música na sua vivência pessoal:

Quadro Nº41: Importância da música na vivência pessoal

	freq.	%
É uma componente importante da minha formação como pessoa	119	20.3
É um meio de distracção e de prazer	248	42.3
Nunca poderia viver sem ela	127	21.7
É bom quando não tenho mais nada para fazer	74	12.6
É tanto ou mais importante para a minha formação, do que a escola	13	2.2
Não tem qualquer importância	5	0.8
N.S./N.R.	14	n.c.
TOTAL	600	100.0

Nota: a coluna de valores da esquerda, representa a soma das duas respostas (opção1 + opção2).

O sentido das frases implicou uma construção a priori: as 1ª, 3ª e 5ª frases têm um sentido positivo na medida em que valorizam a música para lá da sua importância enquanto lazer; as 2ª, 4ª e 6ª frases têm um sentido negativo, ou, precisamente porque a sua valorização não vai além da música enquanto lazer ou porque lhe atribuem um sentido depreciativo (caso da 6ª frase).

A música como *meio de distracção e prazer* é a afirmação mais consensual entre os jovens (42.3%).

Contudo não podemos menosprezar os indivíduos que optaram pela afirmação *nunca poderia viver sem ela* (21.7%) ou *é uma componente importante da minha formação como pessoa* (20.3%).

Deste modo, contrariando os resultados do quadro anterior que apontavam para um uso da música como fundo sonoro para outras actividades, notamos que, para boa parte dos jovens, ela assume uma função socializadora, para além de ser, acima de tudo, um meio de distracção e prazer.

2.12. A prática de música

Uma das formas que os jovens encontram de exteriorizar o significado que atribuem à audição de música na sua vivência pessoal é a prática de um instrumento musical e, sobretudo, o tocar num grupo. Deste modo, os jovens, mais do que encontrarem na música uma forma de expressão ideal das suas vivências quotidianas, dispõem sobretudo da forma mais "real" de imitação dos seus ídolos musicais. A pertença a uma banda implica, para além de um investimento musical, um investimento simbólico que se traduz na adesão a modelos comportamentais estereotipados (gestos, atitudes, posturas, maneiras de vestir, etc.)

Começámos, pois, por perguntar aos jovens, se eles sabiam tocar algum instrumento musical:

Quadro Nº42: Prática de instrumento musical

	freq.	%
Sim	118	39.3
Não	182	60.7
TOTAL	300	100.0

Embora a maioria afirme não saber tocar nenhum instrumento musical, importa retermo-nos nos 39.3% que responderam *sim*.

Qual o instrumento que sabem tocar?

Quadro Nº43: Instrumento tocado

	freq.	%
guitarra	54	46.1
bateria	3	2.6
teclas(piano, órgão, etc.)	36	30.7
cordas(violino, etc.)	1	0.9
sopro(sax, harmonica, etc.)	19	16.2
voz	3	2.6
vários instrumentos	1	0.9
TOTAL	117	100.0

Não surpreendentemente, a guitarra é o instrumento mais tocado (46.2% do total), provavelmente por se tratar do instrumento mais conotado com o formato pop/rock (no caso da guitarra eléctrica).

Para os mesmos 39.3%, perguntámos se tocavam ou tinham recentemente tocado em algum grupo/orquestra/coro/tuna:

Quadro Nº44: Prática de tocar em grupo/orquestra/coro/tuna

	freq.	%
sim	36	31.3
não	79	68.7
TOTAL	115	100.0

Casos nulos = 2

Embora a maioria nunca tenha tocado num grupo, vamo-nos concentrar nos 31.3% que responderam *sim*.

Para esses 31.3%, perguntamos que tipo de música é que tocava o grupo/orquestra/coro/tuna ao qual pertencia ou tinha pertencido:

Quadro Nº45: Tipo de música praticado pelo grupo/orquestra/coro/tuna

	freq.	%
clássica	3	8.3
tradicional	1	2.8
reggae	1	2.8
pop/rock	6	16.7
grunge	2	5.6
hard/heavy	2	5.6
punk	3	8.3
independente	1	2.8
blues	1	2.8
slows/ligeira	1	2.8
metal(variantes)	7	19.4
vários	4	11.1
outros	4	11.1
TOTAL	36	100.0

Para além do *pop/rock* que é o estilo tocado por 16.7% das bandas referidas, são as *variantes de metal* que merecem maior realce, pois trata-se do estilo mais tocado (19.4%). A curiosidade reside no facto de estas variantes do *heavy-metal*, constituírem-se na sua globalidade como um estilo marginalizado pelos *media* e pelo público em geral. Trata-se de um estilo com demarcações muito próprias e caracterizado por conteúdos simbólicos específicos (letras, maneiras de vestir, pose em palco, encenação em geral).

Concluimos pois que embora não seja o estilo mais apreciado pelos jovens em geral, o heavy-metal será contudo objecto de culto para uma minoria que, para além de grande apreciadora do estilo, dele se apropria através da pertença a grupos musicais.

2.13. Grupos preferidos e ídolos

Os grupos preferidos e os ídolos permitem-nos complementar a informação relativa às preferências musicais com a referência a nomes de grupos ou artistas a solo. Os resultados servem sobretudo para saber até que ponto existe concordância entre os estilos⁶⁵ e os grupos preferidos.

2.13.1. Grupos preferidos

Deste modo, pedimos que nos referissem três artistas/grupos da sua preferência. Posteriormente codificámos as respostas pelo estilo de música correspondente a cada artista (ver quadro nº 46).

A maior parte dos grupos preferidos incluem-se pois na categoria *pop/rock* (32.5% do total), o que tendo em conta os estilos preferidos referidos na ponto 2, não constitui nenhuma surpresa. Já a elevada percentagem nos casos do *hard/heavy* (17.6%) e do *grunge* (13.8%) contrasta com os valores baixos nos casos do *tecno* (3.7%) e do *reggae* (3.8%), o que não sucedia em 2. A explicação mais óbvia é que no caso do *reggae*, as preferências estão concentradas na sua figura emblemática, o cantor Bob Marley, enquanto no caso do *tecno*, na maior parte das vezes, os jovens têm preferência por este estilo sem terem a noção dos artistas que o tocam (muitas vezes são os disc-jockeys das discotecas que fazem misturas, sem ser necessário tocarem qualquer instrumento musical). A preferência musical não passa neste caso pelo reconhecimento do artista que faz a música, o que exclui qualquer adesão de ordem afectiva, característica da idolatria.

⁶⁵ Capítulo 2, ponto 2, alínea 2.1, p.119.

Quadro Nº46: Artistas/grupos favoritos definidos por estilo de música

	freq.	%
clássica	11	1.3
jazz	4	0.5
ambiental	8	0.9
tradicional	4	0.5
reggae	33	3.8
rap	12	1.4
tecno	32	3.7
soul/funky	11	1.3
pop/rock	283	32.5
grunge	120	13.8
hard/heavy	153	17.6
punk	15	1.7
independente	33	3.8
blues	3	0.3
slows/ligeira	47	5.4
metal(variantes)	18	2.1
fado	3	0.3
popular	3	0.3
música portuguesa	27	3.1
anos 60/70	36	4.1
brasileira	3	0.3
outros	11	1.3
não-resposta	30	n.c.
total (de respostas)	900	100.0

2.13.2. Ídolo musical

O ídolo musical é uma categoria muito especial no universo de preferências musicais. A adesão do jovem em relação a uma determinada figura, deve ser vista a um nível afectivo e a sua valorização transcende na maior parte das vezes o plano musical, para se situar num plano simbólico:

Os líderes musicais mais carismáticos, autênticos concentradores de simbologias e de atitudes, funcionam como figuras de sugestão de modos possíveis de travessia do mundo (Luís Fernandes, 1995: 3)

Começámos por perguntar aos jovens se tinham algum ídolo musical:

Quadro N°47: Ídolo musical

	freq.	%
sim	104	34.7
não	196	65.3
TOTAL	300	100.0

Concentrámo-nos nos 34.7% que afirmam ter um ídolo musical e pedimos que o identificassem. Posteriormente, codificámos o ídolo em função das suas características: tipo (se é grupo ou artista a solo), sexo, e função (instrumento tocado, outras funções):

Quadro N°48: Ídolo definido pelo tipo

	freq.	%
grupo	16	15.4
artista (cantor, compositor, guitarrista, etc.)	88	84.6
TOTAL	104	100.0

Quadro N°49: Ídolo definido pelo sexo

	freq.	%
masculino	84	95.4
feminino	4	4.6
TOTAL	88	100.0

Quadro N°50: Ídolo definido pela função

	freq.	%
cantor	74	72.5
guitarrista	7	6.9
compositor	3	2.9
outras funções	18	17.6
N.S./N.R.	2	n.c.
TOTAL	104	100.0

Fazendo uma análise integrada dos três quadros, constatamos que o ídolo musical dos jovens é maioritariamente cantor e do sexo masculino.

Pedimos aos inquiridos que justificassem a sua escolha. Contabilizamos as duas primeiras justificações e dada a dispersão nas respostas, agregamo-las em cinco categorias:

- Qualidades musicais* (1) - ex: voz, execução instrumental, etc.
- Qualidades pessoais* (2) - ex: atitude, personalidade / carisma, estilo de vida.
- Aspecto visual* (3) - ex: é bonito, é atraente, etc.
- Relação com o ouvinte* (4) - ex: "identifico-me com ele...", mensagem que transmite, sentimentos/sensações transmitidos, etc.
- Outros (5)

Quadro Nº51: Justificações para a escolha do ídolo

	freq.	%
qualidades musicais	50	32.0
qualidades pessoais	61	39.1
aspecto visual	8	5.1
relação c/ouvinte	31	19.9
outras	6	3.8
TOTAL	156	100.0

Não se pode dizer que exista uma tendência marcante nas respostas: 39.1% destacam as *qualidade e atributos pessoais* (sobretudo a personalidade do ídolo), enquanto para 32% o mais importante são as *qualidades musicais*. Um número mais reduzido (19.9%) refere a *relação com o ouvinte* (o que o ídolo lhe transmite).

Deste modo, constatamos que os aspectos extra-musicais - qualidades pessoais, nesta caso - assumem tanta ou mais importância do que os aspectos musicais.

2.14. Conteúdos valorizados

A grande particularidade que é atribuída ao rock enquanto estilo musical, e que determina uma enorme adesão por parte dos jovens, é a de ser um tipo de música que "não implica uma ruptura entre o compositor (executante) e o receptor" (Machado Pais 1993:105)⁶⁶. Sendo assim, importa-nos averiguar que características o rock, em geral, assume para tornar possível essa continuidade entre emissor e receptor. Que elementos é que os jovens valorizam na música que ouvem? Será que dissociam os diversos elementos que a compõem (os textos, o som, a execução instrumental, a voz) ou, pelo contrário e regra geral, apreendem-na como um todo, sem qualquer tipo de dissociação?

Perguntamos pois aos jovens quais os conteúdos que valorizam mais na música que ouvem:

Quadro N°52: Conteúdos valorizados na audição de música

	muito importante	importante	pouco importante	sem importância	N.S./N.R.	total
textos	127 (42.3%)	148 (49.3%)	20 (6.7%)	5 (1.7%)	---	300 (100.0%)
execução instrumental	178 (59.3%)	104 (34.7%)	16 (5.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	300 (100.0%)
voz	189 (63.0%)	108 (36.0%)	3 (1.0%)	---	---	300 (100.0%)
som	193 (64.3%)	102 (34.0%)	3 (1.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	300 (100.0%)
melodia	125 (41.7%)	155 (51.7%)	13 (4.3%)	5 (1.7%)	2 (0.7%)	300 (100.0%)
atitude	97 (32.4%)	133 (44.5%)	59 (19.7%)	8 (2.7%)	3 (1.0%)	300 (100.0%)

A primeira conclusão que ressalta à vista, é que todos os elementos, com maior ou menor intensidade, são importantes, o que talvez não esteja muito longe da ideia segundo a qual os jovens apreendem a música que ouvem, na sua globalidade, sem separar os elementos que a compõem.

⁶⁶ Ou, por outras palavras, "retroacções fortes" do receptor a ponto de este se tornar co-participante activo na performance musical.

Contudo há elementos que são mais valorizados do que outros: o *som*, a *voz*, a *execução instrumental* são os mais valorizados (64.3%, 63% e 59.3%, respectivamente, consideram-nos muito importantes). O elemento que mais destoa da tendência geral é a *atitude* (44.5% consideram-na *importante*, enquanto 32.4% consideram-na *mto. importante*). A *atitude*, contudo, é um elemento extra-musical na medida em que não está explicitamente incluída nos conteúdos musicais, embora possa ser determinante em relação a eles. Refere-se aos comportamentos simbólicos do artista/grupo. Talvez por só estar conotada com certas subdivisões do rock (o grunge e o punk, por exemplo), existiu alguma relutância na sua valorização.

2.14.1. Importância dos textos

Dentro dos conteúdos musicais que definem o rock enquanto linguagem musical com limites próprios no contexto da música popular, os textos merecem especial relevo pois, para além da componente musical, os grupos rock expressam-se também através das palavras.

Deste modo, questionámos os cerca de 92% de jovens que na questão anterior consideraram os textos *importantes* ou *muito importantes*, perguntando-lhes que elementos é que valorizavam mais nos textos:

Quadro N°53: Elementos valorizados nos textos

	freq.	%
políticos	25	5.0
sociais	129	26.0
românticos	115	23.1
poéticos	42	8.4
existenciais	85	17.1
religiosos/espirituais	19	3.8
guerra	49	9.9
racismo	3	0.6
outros	6	1.2
nenhum em especial	23	4.6
N.S./N.R.	1	0.2
TOTAL	497	100.0

São pois, os *conteúdos sociais* (26%) e os *conteúdos românticos* (23.1%) que os jovens mais valorizam nas letras das músicas, merecendo também algum

destaque os *conteúdos existenciais* (17.1%), que receávamos não serem valorizados por alguma ambiguidade do termo.

Como forma de testar a veracidade destas respostas - muitas vezes os inquiridos têm, consciente ou inconscientemente, tendência a responder aquilo que entendem que devem responder e não a verdade dos factos e opiniões que lhes são pedidos - perguntámos aos jovens se tinham o hábito de ler os textos, enquanto ouviam a música:

Quadro N°54: Hábito de ler os textos enquanto ouve música

	freq.	%
sim	227	75.7
não	73	24.3
TOTAL	300	100.0

Ou seja, cerca de três quartos dos inquiridos afirmam ter esse hábito, o que está em consonância com a importância atribuída aos textos constatada nos dois anteriores quadros.

2.15. Influência da música

Já sabemos que a música tem um papel importante, na vida dos jovens, quer enquanto forma de lazer, quer enquanto agente socializador.

Resta-nos saber que percepção é que os jovens têm dessa influência. Se ela se manifesta e é visível no seu quotidiano, ou é antes uma influência interiorizada pelos jovens e germinada a longo prazo, traduzível na construção da identidade do jovem para lá da aparência dos comportamentos diários.

2.15.1. Influência na pessoa

Começámos por perguntar aos jovens se consideravam que a música tinha influência na sua personalidade:

Quadro N°55: Influência da música na personalidade

	freq.	%
muita influência	72	24.0
alguma influência	162	54.0
pouca influência	50	16.7
nenhuma influência	15	5.0
N.S./N.R.	1	0.3
TOTAL	300	100.0

Mais de metade dos inquiridos (54%), assumem que a música tem *alguma influência* na sua personalidade, o que desde já indicia uma influência para lá dos seus gestos quotidianos.

Para os 78% que afirmaram ter a música *muita* ou *alguma influência*, questionámo-los sobre de que forma se manifestava essa influência:

Quadro N°56: Forma como se manifesta influência na personalidade

	sim	não	N.S./N.R.	total
comportamentos	107 (45.7%)	119 (50.9%)	8 (3.4%)	234 (100.0%)
atitudes	124 (53.0%)	98 (41.9%)	12 (5.1%)	234 (100.0%)
aspecto visual	64 (27.4%)	164 (70.1%)	6 (2.5%)	234 (100.0%)
estados de espírito	212 (90.6%)	18 (7.7%)	4 (1.7%)	234 (100.0%)

Vemos pois que é ao nível do quotidiano, pela imposição de *estados de espírito*, que os jovens mais reconhecem a influência da música (90.6% do total).

No lado oposto, apenas 27.4% assumem a influência da música no seu aspecto visual (maneira de vestir, corte de cabelo, etc.).

2.15.2. Influência no grupo de amigos

A música, para além de poder ter um papel importante na vida dos jovens, quer no seu dia-a-dia, quer na sua formação como indivíduos, funciona também como um *signo de integração juvenil* na medida em que, em torno do gosto musical se formam redes de sociabilidade típicas na juventude. A partilha do mesmo gosto musical ou até mesmo, o confronto de gostos musicais diferentes, implicam a

manipulação de símbolos (formas de estar, comportamentos, atitudes, gestos, maneiras de vestir, etc.), elementos transcendentais à música em si, de que os jovens se apropriam como forma de, individualmente ou em grupo, marcarem um espaço identitário próprio.

Muito embora o inquérito não seja o meio mais adequado para aprofundarmos a influência da música nas socialidades juvenis, conseguimos sistematizar alguma informação a esse respeito, começando por perguntar aos jovens se partilhavam com os amigos o mesmo gosto musical:

Quadro N°57: Partilha dos gostos musicais com amigos

	freq.	%
sim	271	90.4
não	22	7.3
N.S./N.R.	7	2.3
TOTAL	300	100.0

Para os 90.4% que responderam *sim*, pedimos que estabelecessem uma relação entre a partilha dos mesmos gostos musicais e a coesão do grupo de amigos:

Quadro N°58: Relação entre partilha do gosto e coesão do grupo de amigos

	freq.	%
É um elemento fundamental na coesão do meu grupo de amigos	38	14.0
É um elemento secundário na coesão do meu grupo de amigos	159	58.7
Não tem qualquer importância na coesão do meu grupo de amigos	73	26.9
N.S./N.R.	1	0.4
TOTAL	271	100.0

A influência da música no grupo de amigos é, pois, por estes indicadores, diferenciada: apenas 14%, admitem ser a partilha do gosto musical *um elemento fundamental na coesão do grupo*. A maioria (58.7%) afirma tratar-se de *um elemento secundário na coesão do grupo de amigos*.

As conversas sobre música e a troca de discos, CDs e K7s constituem indicadores preciosos da importância da música na coesão do grupo e

simultâneamente, chamam-nos a atenção para a importância da música enquanto elemento de comunicação entre jovens.

Começámos por perguntar aos jovens se costumavam falar de música com os amigos.

Quadro Nº59: Hábito de conversar sobre música

	freq.	%
muitas vezes	138	46.0
algumas vezes	146	48.7
raramente	16	5.3
nunca	--	--
TOTAL	300	100.0

As respostas praticamente dividem-se entre os que afirmam conversar *muitas vezes* (46%) e os que afirmam conversar *algumas vezes* (48.7%). Podemos pois concluir que a música é um tema corrente nas conversas dos jovens.

Quanto à frequência na troca de discos, CDs e K7s:

Quadro Nº60: Frequência da troca de discos/CDs/K7s

	freq.	%
muitas vezes	137	45.6
algumas vezes	134	44.7
raramente	23	7.7
nunca	6	2.0
TOTAL	300	100.0

Trata-se, pois, de uma prática corrente entre os jovens: 45.6% fazem-no *muitas vezes*, enquanto 44.7% afirmam fazê-lo *alguma vez*.

Deste modo, concluímos que embora a partilha dos mesmos gostos não seja fundamental, a música é um aspecto importante na coesão do grupo. Essa importância é visível na frequência com que os jovens conversam sobre música ou trocam discos, CDs e K7s.

2.16. Música como forma de diferenciação simbólica

O gosto musical, para além do seu significado imediato de adesão estética, constitui também uma forma simbólica de os jovens definirem identidades. A associação do gosto a certos estereótipos determina que os jovens diferenciem os outros, por um lado, e se auto-diferenciem, por outro, a partir do gosto musical. Falamos neste caso, da importância da música como forma de diferenciação simbólica.

Serão os gostos musicais uma forma de os jovens *diferenciarem* as pessoas, concretamente os seus pares?

Quadro Nº61: Gostos musicais como forma de diferenciar as pessoas

	freq.	%
sim	71	23.7
não	212	70.7
N.S./N.R.	17	5.6
TOTAL	300	100.0

E serão os gostos musicais uma forma de eles se *auto-diferenciarem*?

Quadro Nº62: Gostos musicais como forma de auto-diferenciação

	freq.	%
sim	48	16.0
não	242	80.7
N.S./N.R.	10	3.3
TOTAL	300	100.0

Para ambos os casos, as respostas são maioritariamente negativas, o que significa que apenas uma percentagem significativa, mas minoritária, assume o gosto musical como forma de distinção simbólica.

Perguntámos aos jovens se eram capazes de, a partir dos seus gostos musicais, se auto-definirem:

Quadro N°63: Possibilidade de auto-definição a partir dos gostos musicais

	freq.	%
sim	68	22.7
não	210	70.0
N.S./N.R.	22	7.3
TOTAL	300	100.0

Para os 22.7% que responderam *sim*, perguntámos como é que se definiam:

Quadro N°64: Auto-definição a partir dos gostos musicais

	freq.	%
metálico	11	16.2
punk	2	2.9
gótico	1	1.5
grunge	13	19.5
rap	2	2.9
rasta	4	5.9
vanguardista	2	2.9
várias em simultâneo	8	11.8
outras definições	25	36.8
TOTAL	78	100.0

A maior parte dos jovens (22.7%) recusa pois a auto-definição a partir do gosto. Desse pequeno universo, mais importante do que os 16.2% que se definem como *metálicos* e os 19.5% que se definem como *grungers*, é a percentagem considerável que refere outras definições (36.8% do total). Tratam-se de definições "fabricadas" pelos inquiridos e que escapam aos rótulos que muitos entendem serem as demais definições apresentadas. Alguns exemplos destas definições propostas: "fã", "poético", "músico"...

3. Correlações e Análise Factorial das Correspondências

3.1. A construção da variável *estatuto*

Partindo das variáveis *profissão* e *nível de instrução* (do pai e da mãe, para ambos os casos), elaboramos uma nova variável que designamos por *estatuto*. Esta nova variável, sendo uma construção feita a partir dos dados do inquérito, pretende sobretudo sintetizar informação a partir daquelas quatro variáveis originais sem perder nunca de vista uma perspectiva hierárquica na caracterização socio-económica dos inquiridos.

Deste modo, combinámos a variável *profissão* com a variável *nível de instrução*, prevalecendo para a combinação o nível de instrução mais elevado (o do pai ou o da mãe) e a profissão com estatuto superior (a do pai ou a da mãe), classificada de acordo com as nove agregações que compõem a Classificação Nacional das Profissões. Desta combinação (*profissão do pai ou da mãe + habilitações literárias do pai ou da mãe*), resultaram 33 posições da nova variável *estatuto*, demasiadas para individualmente terem qualquer significado na amostra, pelo que procedemos a uma agregação posterior em apenas três estatutos:

Estatuto 1: de *Profissão* = 1 (quadros superiores da Administração Pública, dirigentes e quadros superiores das empresas) e *Habilitações Literárias* = ou > 7 (Curso Médio) até *Profissão* = 2 (Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas) e *Habilitações Literárias* = ou > 7.

Estatuto 2: de *Profissão* = 2 e *Habilitações Literárias* = ou > 5 (Secundário Incompleto) e < ou = 6 (Secundário Completo) até *Profissão* = 5 (Pessoal dos Serviços e Vendedores) e *Habilitações Literárias* = ou > 7. Também incluídos neste grupo: de *Profissão* = 12 (Militares) e *Habilitações Literárias* = ou > 7 até *Profissão* = 12 e *Habilitações Literárias* < ou = 4 (Preparatório) e = ou > 1 (Analfabeto).

Estatuto 3: de *Profissão* = 5 e *Habilitações Literárias* = ou < 6 e > ou = 4 até *Profissão* = 13 (Desempregado) e *Habilitações Literárias* = ou < 4 e > ou = 1, excepto *Profissão* = 12.

Esta opção, sendo obviamente discutível pela manipulação implícita, justifica-se por dois pressupostos: por um lado, definir a variável *estatuto* e suas posições não pela sua essência mas pela sua posição relativa - por exemplo:

interessa-nos definir o *estatuto 1* não pelas suas características intrínsecas, mas por ser superior aos *estatutos 2 e 3* - e por outro, garantir que cada *estatuto* tenha representatividade no conjunto da amostra - aproximadamente 100 indivíduos para cada estatuto, excluindo as não-respostas.

São estes os valores da nova variável:

Quadro N°65: Variável estatuto (frequências simples)

	Freq.	%
Estatuto 1	97	32.3
Estatuto 2	97	32.3
Estatuto 3	94	31.3
Não-Respostas	12	4.0
TOTAL	300	100.0

3.2. A influência da variável *estatuto*

Uma vez definida a variável *estatuto*, quisemos testar a sua capacidade explicativa no contexto das práticas de consumo, gostos e representações musicais dos jovens. Terá o *estatuto* influência na orientação das outras variáveis ou estas têm uma lógica de distribuição das suas posições determinada por outros factores alheios ao estatuto dos jovens.

Através de uma leitura geral dos cruzamentos efectuados, concluímos:

- O *estatuto* não se prefigura numa primeira análise como uma variável determinante na orientação da maior parte das variáveis. De facto, obtivemos sempre coeficientes de correlação (V de Kramer) baixos no cruzamento do *estatuto* com as variáveis referentes a práticas de consumo (excepção: *tipo de música comprada e frequência de concertos*), representações e valorizações.
- É sobretudo nas variáveis relacionadas com o gosto musical que a correlação assume valores relevantes. O *estatuto* poderá, pois, constituir-se como variável explicativa do gosto musical.

3.2.1. A influência no gosto musical

São pois as variáveis relacionadas com o gosto musical que devemos realçar.

Vejamos o primeiro caso, o das *preferências musicais*. Notamos desde logo uma associação relativamente importante, embora essa importância tenda a decrescer da *preferência 1* para a *preferência 4* e com probabilidade de erro cada vez maior:

- *Estatuto x Preferência 1*: correlação de .2571 (.0929)
- *Estatuto x Preferência 2*: correlação de .2389 (.1680)
- *Estatuto x Preferência 3*: correlação de .2273 (.7024)
- *Estatuto x Preferência 4*: correlação de .1634 (.9030)

Para sintetizarmos a informação dos quatro cruzamentos sem comprometermos a nossa lógica de análise, agregámos as quatro variáveis de preferência numa só (ver quadro nº66). Esta agregação embora não nos permita ter acesso ao V de Kramer (porque a nossa unidade de resposta deixam de ser os 300 inquiridos), permite-nos em contrapartida fazer uma análise mais individualizada em tipos de música. Compreendemos assim melhor o sentido do valor explicativo do estatuto.

Que conclusões podemos tirar?

- A *música clássica* é tanto mais apreciada, quanto mais elevado é o estatuto.
- O *jazz* é menos apreciado pelos indivíduos de estatuto inferior.
- O *reggae* é tanto mais apreciado quanto mais baixo é o estatuto.
- O *tecno* é menos apreciado no estatuto mais elevado.

- O *pop/rock* é relativamente uniforme embora com ligeira preferência nos inquiridos de estatuto médio.

- O *grunge* é tanto mais apreciado quanto mais alto é o estatuto.

- O *rap* é mais apreciado pelos indivíduos de estatuto médio.

- O *hard/heavy* é relativamente uniforme na sua distribuição.

- O *punk* e o *independente*, tal como o *grunge*, são tanto mais apreciados quanto mais alto é o estatuto.

- Os *slows* são tendencialmente mais apreciados pelos indivíduos de estatuto inferior.

Quadro N°66: Estatuto x Preferências musicais

	estatuto superior	estatuto médio	estatuto inferior	total
<i>clássica</i>	42(42.4%)	32 (32.3%)	25 (25.3%)	99(100%)
<i>jazz</i>	7(46.7%)	7(46.7%)	1(6.6%)	15(100%)
<i>ambiental</i>	12(25.0%)	18(37.5%)	18(37.5%)	48(100%)
<i>tradicional</i>	9(37.5%)	8(33.3%)	7(29.2%)	24(100%)
<i>reggae</i>	27(27.3%)	33(33.3%)	39(39.4%)	99(100%)
<i>rap</i>	11(21.6%)	23(45.1%)	17(33.3%)	51(100%)
<i>tecno</i>	21(19.1%)	45(40.9%)	44(40.0%)	110(100%)
<i>soul/funky</i>	12(36.4%)	7(21.2%)	14(42.4%)	33(100%)
<i>pop/rock</i>	67(31.9%)	75(35.7%)	68(32.4%)	210(100%)
<i>grunge</i>	35(44.9%)	26(33.3%)	17(21.8%)	78(100%)
<i>hard/heavy</i>	38(35.8%)	36(34.0%)	32(30.2%)	106(100%)
<i>punk</i>	15(41.7%)	12(33.3%)	9(25.0%)	36(100%)
<i>independente</i>	15(48.4%)	9(29.0%)	7(22.6%)	31(100%)
<i>slows</i>	2(22.2%)	2(22.2%)	5(55.6%)	9(100%)
<i>metal</i>	5(45.4%)	4(36.4%)	2(18.2%)	11(100%)
<i>outros</i>	3(25.0%)	3(25.0%)	6(50.0%)	12(100%)
<i>sem preferência</i>	3(42.9%)	1(14.2%)	3(42.9%)	7(100%)
<i>não-respostas</i>	65(37.4%)	47(27.0%)	62(35.6%)	174(100%)
total	389(33.7%)	388(33.7%)	376(32.6%)	1153(100%)

Se considerarmos agora a variável *preferência particular*, os resultados não são substancialmente diferentes:

Quadro N°67: Estatuto x Preferência particular

	estatuto superior	estatuto médio	estatuto inferior	total
<i>clássica</i>	1(33.3%)	1(33.3%)	1(33.3%)	3(100%)
<i>jazz</i>	1(100%)	----	----	1(100%)
<i>tradicional</i>	----	1(33.3%)	2(66.7%)	3(100%)
<i>reggae</i>	1(16.7%)	1(16.7%)	4(66.7%)	6(100%)
<i>rap</i>	2(28.6%)	3(42.8%)	2(28.6%)	7(100%)
<i>tecno</i>	4(15.4%)	13(50.0%)	9(34.6%)	26(100%)
<i>soul/funky</i>	----	----	1(100%)	1(100%)
<i>pop/rock</i>	8(38.1%)	10(47.6%)	3(14.3%)	21(100%)
<i>grunge</i>	9(50.0%)	7(38.9%)	2(11.1%)	18(100%)
<i>hard/heavy</i>	3(21.4%)	4(28.6%)	7(50.0%)	14(100%)
<i>punk</i>	4(66.7%)	----	2(33.3%)	6(100%)
<i>independente</i>	3(37.5%)	3(37.5%)	2(25.0%)	8(100%)
<i>blues</i>	----	1(100%)	----	1(100%)
<i>slows</i>	2(20.0%)	2(20.0%)	6(60.0%)	10(100%)
<i>metal</i>	3(37.5%)	5(62.5%)	----	8(100%)
<i>portuguesa</i>	----	1(100%)	----	1(100%)
<i>outros</i>	----	----	3(100%)	3(100%)
total	41(29.9%)	52(40.0%)	44(32.1%)	137(100%)

V de Kramer = .2868

Significância = .1033

Conclusões:

- O *reggae* confirma-se como sendo mais apreciado no estatuto inferior.
- O *tecno* não reúne as preferências do estatuto superior.
- O *pop/rock* é menos apreciado, no estatuto inferior.
- O *grunge* confirma-se como sendo um estilo mais apreciado no estatuto médio e sobretudo pelo superior.

- O *hard/heavy* é citado sobretudo pelo estatuto inferior.

- Os *slows* são mais apreciados no estatuto inferior.

Observando agora o reverso da medalha, procurámos a correlação com a variável *rejeição particular*.

Quadro Nº68: Estatuto x Rejeição particular

	estatuto superior	estatuto médio	estatuto inferior	total
<i>clássica</i>	----	2(28.6%)	5(71.4%)	7(100%)
<i>jazz</i>	12(41.4%)	14(48.3%)	3(10.3%)	29(100%)
<i>tradicional</i>	2(33.3%)	2(33.3%)	2(33.3%)	6(100%)
<i>reggae</i>	----	1(50.0%)	1(50.0%)	2(100%)
<i>rap</i>	7(38.9%)	5(27.8%)	6(33.3%)	18(100%)
<i>tecno</i>	16(41.0%)	14(35.9%)	9(23.1%)	39(100%)
<i>soul/funky</i>	----	2(100%)	---	2(100%)
<i>pop/rock</i>	3(75.0%)	----	1(25.0%)	4(100%)
<i>hard/heavy</i>	21(40.4%)	15(28.8%)	16(30.8%)	52(100%)
<i>punk</i>	----	4(50.0%)	4(50.0%)	8(100%)
<i>slows</i>	2(66.7%)	1(33.3%)	---	3(100%)
<i>fado</i>	----	2(50.0%)	2(50.0%)	4(100%)
<i>popular</i>	2(40.0%)	2(40.0%)	1(20.0%)	5(100%)
<i>outros</i>	2(28.6%)	3(42.8%)	2(28.6%)	7(100%)
total	67(36.0%)	67(36.0%)	52(28.0%)	186(100%)

V de Kramer = .2503

Significância = .2822

Verificamos que:

- A *música clássica* é mais rejeitada no estatuto inferior.

- O *jazz* é mais rejeitado nos estatutos médio e superior.

- O *tecno* é mais rejeitado nos estatutos médio e superior.

- O *hard/heavy* é mais rejeitado no estatuto superior.

- O *punk* é mais rejeitado nos estatutos médio e inferior.

Para corroborarmos este conjunto de resultados, utilizamos ainda duas variáveis que nos remetem para a questão dos gostos musicais: *tipos de música comprados* e *grupos/músicos favoritos*.

A partir da observação das correlações nas variáveis originais (*tipo de música comprado 1, 2 e 3* e *favoritos 1, 2 e 3*), encontramos os seguintes valores:

tipo de música 1 x estatuto: correlação de .2800 (.2374)

tipo de música 2 x estatuto: correlação de .2315 (.6092)

tipo de música 3 x estatuto: correlação de .2610 (.1346)

favorito 1 x estatuto: correlação de .3135 (.0675)

favorito 2 x estatuto: correlação de .2907 (.1119)

favorito 3 x estatuto: correlação de .2450 (.4916)

Procedendo a uma agregação semelhante à aplicada na variável preferências musicais, sintetizámos as três variáveis numa só em ambos os casos. Deste modo, apresentamos no quadro seguinte os resultados da associação da variável *tipos de música comprados* com a variável *estatuto*:

Quadro N°69: Estatuto x Tipos de música comprados

	estatuto superior	estatuto médio	estatuto inferior	total
<i>clássica</i>	13(32.5%)	14(35.0%)	13(32.5%)	40(100%)
<i>jazz</i>	5(50.0%)	5(50.0%)	----	10(100%)
<i>ambiental</i>	10(35.7%)	7(25.0%)	11(39.3%)	28(100%)
<i>tradicional</i>	5(45.5%)	5(45.5%)	1(9.0%)	11(100%)
<i>reggae</i>	13(32.5%)	10(25.0%)	17(42.5%)	40(100%)
<i>rap</i>	6(31.6%)	7(36.8%)	6(31.6%)	19(100%)
<i>tecno</i>	13(18.1%)	28(38.9%)	31(43.0%)	72(100%)
<i>soul/funky</i>	5(29.4%)	3(17.6%)	9(52.9%)	17(100%)
<i>pop/rock</i>	59(33.5%)	58(33.0%)	59(33.5%)	176(100%)
<i>grunge</i>	26(48.1%)	19(35.2%)	9(16.7%)	54(100%)
<i>hard/heavy</i>	23(29.5%)	28(35.9%)	27(34.6%)	78(100%)
<i>punk</i>	8(40.0%)	7(35.0%)	5(25.0%)	20(100%)
<i>independente</i>	15(50.0%)	11(36.7%)	4(13.3%)	30(100%)
<i>slows</i>	----	2(28.6%)	5(71.4%)	7(100%)
<i>metal</i>	8(57.1%)	5(35.7%)	1(7.2%)	14(100%)
<i>outros</i>	4(25.0%)	12(75.0%)	----	16(100%)
<i>sem preferência</i>	3(60.0%)	2(40.0%)	---	5(100%)
total	216(31.4%)	273(39.7%)	198(28.8%)	687(100%)

O que é que podemos constatar?

- O *jazz* não é comprado pelos inquiridos do estatuto inferior.

- O *reggae* é comprado em todos os estatutos mas mais no inferior do que nos médio e superior.

- O *tecno* é mais comprado nos estatutos médio e inferior.

- O *pop/rock* e o *hard/heavy* são comprados por todos os estatutos sem grande oscilação de valores.

- O *grunge*, a *música independente*, o *punk* e as *variantes de metal* são tanto mais comprados quanto mais alto for o estatuto.

- Os *slows* são mais comprados no estatuto inferior.

Partindo deste conjunto de dados que temos vindo a expôr podemos enfim compreender em que sentido o estatuto assume importância enquanto variável explicativa das preferências musicais.

Deste modo, verificamos que existe uma maior adesão no estatuto superior a estilos conotados com o rock - veja-se as percentagens para estilos como o *grunge*, o *independente*, o *punk* ou as *variantes de metal* - do que nos estatutos médio e sobretudo inferior, onde estes estilos são significativamente menos citados. Estes estilos têm a particularidade de estarem menos massificados já que a sua divulgação pelos *media* está circunscrita a um espaço próprio - há programas de rádio dedicados especialmente à música independente, as *variantes de metal* mais radical têm nos fanzines a sua maior força difusora, além de que existem lojas de discos e discotecas especializadas em vender/divulgar esses tipos de música.

Em suma, a adesão a estes tipos de música pressupõe uma atitude mais activa daqueles que a consomem - é preciso encontrar o canal radiofónico certo, é preciso conhecer as lojas e discotecas especializadas, é preciso ler as revistas

dedicadas à actividade musical dentro e fora do sistema - o que não sucede em estilos como o *tecno*, o *pop/rock* ou os *slows/música ligeira* cuja difusão é muito mais ampla. Nestes, a massificação é maior porque são consagrados pela rádio, pela televisão e também pelas discotecas, pese embora a música de dança (onde podemos incluir o *tecno*) tenha registado nos últimos anos tendência para ser apreciada à margem desses meios que a consagraram (adquirindo um estatuto próximo da *música independente*). Deste modo, o consumo destes tipos de música é, tendencialmente, mais passivo porque não exige uma grande procura nem suscita um interesse extra-musical por parte do ouvinte, sendo o exemplo mais flagrante o do *tecno* que os jovens apreciam mas do qual muitas vezes não conhecem sequer o nome dos músicos que o tocam.

Estes casos em que é menor a implicação do ouvinte são mais protagonizados pelos estatutos médio e inferior. Conquanto o *pop/rock* seja relativamente homogéneo (é o estilo mais consensual), no *tecno* notamos uma maior representatividade desses estatutos face ao superior, enquanto no caso dos *slows* é mesmo o estatuto inferior que protagoniza a percentagem maior.

À margem destes estilos mais/menos massificados, o *reggae* é igualmente um estilo mais apreciado nos estatutos médio e sobretudo inferior e aqui poderemos avançar com o valor simbólico da origem deste tipo de música enquanto causa explicativa dessa correlação. É que o *reggae* sempre se assumiu como uma "música de rua" oriunda dos estratos inferiores de um local geográfico específico - a Jamaica - e tem conseguido manter esse estatuto ao longo da sua evolução desde a década de 70. Os próprios temas retratados pelo *reggae* reflectem a sua origem, pois abordam questões como a segregação racial e opressão dos mais desfavorecidos. Se a isto juntarmos o facto de o *reggae* se ter sempre mantido à margem do sistema de oferta musical - não é um estilo muito divulgado pelos meios de comunicação de massa - melhor compreendemos o sentido dessa apropriação simbólica protagonizada pelos estratos inferiores, onde devemos realçar o peso da comunidade africana em Portugal - registe-se, como aparte, que a maioria dos indivíduos de raça negra que responderam ao inquérito apontaram o *reggae* como uma das suas preferências musicais e elegem Bob Marley como um dos seus cantores preferidos e/ou como um ídolo.

Este maior peso do estatuto inferior no gosto pelo *reggae* não se verifica num outro estilo igualmente conotado como "música de rua" - o *rap* - precisamente porque o *rap* se tornou, num passado recente, num estilo massificado - pode-se mesmo considerar como o fenómeno musical mais importante dos últimos anos. Isso poderá explicar a sua distribuição relativamente homogénea nos estatutos.

Pelo lado oposto, estilos mais conotados com uma cultura de elite como o *jazz* e a *música clássica* são tendencialmente mais apreciados nos estatutos médio e superior, se bem que como tenhamos visto anteriormente o *jazz* tenha uma representatividade mínima no total das preferências dos jovens.

Para finalizar, podemos considerar o *pop/rock* e o *hard/heavy* como estilos relativamente homogéneos na sua distribuição por estatutos.

3.2.2. Frequência de concertos e compra de discos

A frequência de concertos é a única variável integrada nas práticas de consumo onde encontramos uma associação interessante com o estatuto:

Quadro N°70: Estatuto x Frequência de ida a concertos

	muitas vezes	algumas vezes	raramente	nunca	TOTAL
estatuto superior	21 (21.6%)	52 (53.6%)	21 (21.6%)	3 (3.1%)	97 (100%)
estatuto médio	6 (6.2%)	48 (49.5%)	38 (39.2%)	5 (5.2%)	97 (100%)
estatuto inferior	3 (3.2%)	42 (44.7%)	34 (36.2%)	15 (16.0%)	94 (100%)
TOTAL	30 (10.4%)	142 (49.3%)	93 (32.3%)	23 (8.0%)	288 (100%)

V de Kramer = .2483

Significância = .0000

A frequência de concertos é tanto mais elevada, quanto mais alto for o estatuto. Enquanto na categoria *muitas vezes* 70% das respostas pertencem ao estatuto superior, na categoria *nunca* 65.2% das respostas pertencem ao estatuto inferior.

Vejamos o caso de outra variável: *compra de discos*.

Quadro N°71: Estatuto x Frequência de compra de discos

	frequen- temente	raramente	nunca	TOTAL
superior	68 (70.1%)	28 (28.9%)	1 (1.0%)	97 (100%)
médio	57 (58.8%)	36 (37.1%)	4 (4.1%)	97 (100%)
inferior	44 (46.8%)	43 (45.7%)	7 (7.4%)	94 (100%)
TOTAL	169 (58.6%)	107 (37.2%)	12 (4.2%)	288 (100%)

V de Kramer = .1490

Mesmo sem que haja uma correlação muito alta, ao olharmos para o quadro constatamos que é o estatuto superior quem compra discos mais frequentemente (40.2% contra 33.7% do médio e 26.0% do inferior).

Deste modo, podemos concluir que naquelas práticas de consumo de música que implicam um investimento monetário maior (sobretudo frequência de concertos), o estatuto adquire pertinência enquanto variável explicativa. Contudo convém realçar que a correlação não chega a ser muito forte, pelo que não podemos afirmar peremptoriamente que tais práticas são intraclassistas ou privilégio de um só estatuto.

3.2.3. Conclusão

Não encontrámos correlações suficientemente elevadas de forma a podermos deduzir um forte determinismo do estatuto em relação ao gosto. A influência deve ser particularizada a certos estilos de música, nomeadamente:

- os estilos mais conotados com o rock (*grunge, punk, independente, variantes de metal*) que são, tendencialmente, mais apreciados quanto mais alto for o estatuto.

- os estilos mais massificados como o *tecno*, o *pop/rock* e os *slows/música ligeira* que são tanto mais apreciados quanto mais baixo for o estatuto.

Paralelamente às suas preferências, os jovens investem mais ou menos em discos e em concertos de acordo com o estatuto: quanto mais alto for o estatuto, mais frequente é o consumo. A diferença não é contudo muito acentuada e os valores dos coeficientes de correlação comprovam-no.

3.3. A influência da variável sexo

A seguir ao estatuto, a segunda variável de caracterização, cuja influência na distribuição dos resultados julgámos importante ser testada, foi a variável *sexo*. Questionámos, pois, até que ponto modelos culturais necessariamente diferentes (no sexo masculino e feminino) assumem capacidade explicativa nas práticas de consumo e representações musicais.

Após analisarmos diversas correlações, constatámos que a semelhança do verificado para o caso do *estatuto*, é também e sobretudo nas variáveis de gosto que elas assumem maior relevância.

3.3.1. Influência no gosto

Começando pela variável *preferências musicais*, encontramos em qualquer dos casos (preferências 1, 2, 3 e 4) correlações interessantes:

- *sexo x preferência1*: correlação de .3465 (.00104)
- *sexo x preferência2*: correlação de .3304 (.00499)
- *sexo x preferência3*: correlação de .3448 (.00901)
- *sexo x preferência4*: correlação de .3477 (.03554)

O quadro seguinte é o resultado da correlação da agregação das quatro preferências, com o sexo:

Quadro Nº72: Sexo x Preferências musicais

	masculino	feminino	TOTAL
<i>clássica</i>	35(36.1%)	62(63.9%)	97(100%)
<i>jazz</i>	6(40.0%)	9(60.0%)	15(100%)
<i>ambiental</i>	20(40.0%)	30(60.0%)	50(100%)
<i>tradicional</i>	10(41.7%)	14(58.3%)	24(100%)
<i>reggae</i>	39(36.8%)	67(63.2%)	106(100%)
<i>rap</i>	34(64.2%)	19(35.8%)	53(100%)
<i>tecno</i>	56(45.2%)	68(54.8%)	124(100%)
<i>soul/funky</i>	12(35.3%)	22(64.7%)	34(100%)
<i>pop/rock</i>	97(44.1%)	123(55.9%)	220(100%)
<i>grunge</i>	47(58.0%)	34(42.0%)	81(100%)
<i>hard/heavy</i>	66(58.4%)	47(41.6%)	113(100%)
<i>punk</i>	26(66.7%)	13(33.3%)	39(100%)
<i>independente</i>	19(59.4%)	13(40.6%)	32(100%)
<i>slows</i>	----	9(100%)	9(100%)
<i>metal (variantes)</i>	10(83.3%)	2(16.7%)	12(100%)
<i>outros</i>	14(70.0%)	6(30.0%)	20(100%)
<i>sem preferência</i>	3(42.9%)	4(57.1%)	7(100%)
<i>não-respostas</i>	95(52.5%)	86(47.5%)	181(100%)
total	589(48.4%)	628(51.6%)	1217(100%)

Constatamos que a grande maioria dos estilos apresentados são mais apreciados no sexo feminino. Essa predominância é sobretudo evidente em estilos como a *música clássica* (63.9%), o *reggae* (63.2%), o *soul/funky* (64.7%) e os *slows* (100%), mas existe também nos outros estilos à exceção do *rap* (apenas 35.8%), do *grunge* (42.0%), do *hard/heavy* (41.6%), do *punk* (33.3%), do *independente* (40.6%) e das *variantes de metal* (16.7%). Estes estilos são, pois, mais apreciados no sexo masculino.

Vejamos os resultados nas variáveis *preferência particular* e *rejeição particular* (ver quadros nº73 e nº74).

Em relação ao primeiro quadro, verificamos que as diferenças de valores para os dois sexos - tendo obviamente em conta a significatividade do total de respostas - não são tão acentuadas em estilos como o *rap* (57.1% contra 42.9%), o *tecno* (48.1% contra 51.9%), o *grunge* (47.4% contra 52.6%), ou simplesmente deixam de existir no caso do *reggae*, *pop/rock* e *hard/heavy* (todos com igual representação nos dois sexos). Onde elas se mantêm acentuadas são no caso do *punk* (predominância do sexo masculino - 66.7%), do *independente* (77.8% para o sexo masculino), das *variantes de metal* (88.9% para o sexo masculino) e dos *slows* (com a totalidade de respostas pertencentes ao sexo feminino).

Quadro N°73: Sexo x Preferência particular

	masculino	feminino	TOTAL
<i>clássica</i>	1(33.3%)	2(66.7%)	3(100%)
<i>jazz</i>	----	1(100%)	1(100%)
<i>ambiental</i>	1(33.3%)	2(66.7%)	3(100%)
<i>reggae</i>	3(50.0%)	3(50.0%)	6(100%)
<i>rap</i>	4(57.1%)	3(42.9%)	7(100%)
<i>tecno</i>	13(48.1%)	14(51.9%)	27(100%)
<i>soul/funky</i>	----	1(100%)	1(100%)
<i>pop/rock</i>	11(50.0%)	11(50.0%)	22(100%)
<i>grunge</i>	9(47.4%)	10(52.6%)	19(100%)
<i>hard/heavy</i>	8(50.0%)	8(50.0%)	16(100%)
<i>punk</i>	4(66.7%)	2(33.3%)	6(100%)
<i>independente</i>	7(77.8%)	2(22.2%)	9(100%)
<i>blues</i>	1(100%)	----	1(100%)
<i>slows</i>	----	10(100%)	10(100%)
<i>metal (variantes)</i>	8(88.9%)	1(11.1%)	9(100%)
<i>portuguesa</i>	1(100%)	----	1(100%)
<i>outros</i>	3(60.0%)	2(40.0%)	5(100%)
total	74(50.7%)	72(49.3%)	146(100%)

V de Kramer = .4051

Significância = .0903

Quadro N°74: Sexo x Rejeição particular

	masculino	feminino	TOTAL
<i>clássica</i>	3(42.9%)	4(57.1%)	7(100%)
<i>jazz</i>	13(43.3%)	17(56.7%)	30(100%)
<i>tradicional</i>	4(57.1%)	3(42.9%)	7(100%)
<i>reggae</i>	1(50.0%)	1(50.0%)	2(100%)
<i>rap</i>	12(62.2%)	7(36.8%)	19(100%)
<i>tecno</i>	23(56.1%)	18(43.9%)	41(100%)
<i>soul/funky</i>	2(100%)	----	2(100%)
<i>pop/rock</i>	4(80.0%)	1(20.0%)	5(100%)
<i>hard/heavy</i>	16(30.2%)	37(69.8%)	53(100%)
<i>punk</i>	4(50.0%)	4(50.0%)	8(100%)
<i>slows</i>	1(33.3%)	2(66.7%)	3(100%)
<i>fado</i>	3(75.0%)	1(25.0%)	4(100%)
<i>popular</i>	2(25.0%)	6(75.0%)	8(100%)
<i>outros</i>	2(40.0%)	3(60.0%)	5(100%)
total	90(46.4%)	104(53.6%)	194(100%)

V de Kramer = .3002

Significância = .1783

Em relação, ao segundo quadro, os estilos onde a distinção sexual é mais acentuada - tendo em conta o total de respostas - são o *rap* (mais rejeitado no sexo masculino - 62.2%), o *pop/rock* (80.0% no sexo masculino) e o *hard/heavy* (69.8% no sexo feminino).

Vejamos o que acontece na relação com outra variável: *grupos/músicos preferidos*, sendo que esta variável foi codificada em estilos musicais correspondentes:

- *sexo x favoritos1* : correlação de .4104 (.00025)
- *sexo x favoritos2* : correlação de .3850 (.00172)
- *sexo x favoritos3* : correlação de .3812 (.00254)

Após agregarmos as três respostas, obtivemos os seguintes resultados:

Quadro Nº75: Sexo x Grupos/Músicos preferidos definidos pelo estilo de música

	masculino	feminino	TOTAL
<i>clássica</i>	7(63.6%)	4(36.4%)	11(100%)
<i>jazz</i>	1(25.0%)	3(75.0%)	4(100%)
<i>ambiental</i>	3(37.5%)	5(62.5%)	8(100%)
<i>tradicional</i>	3(75.0%)	1(25.0%)	4(100%)
<i>reggae</i>	20(60.6%)	13(39.4%)	33(100%)
<i>rap</i>	8(66.7%)	4(33.3%)	12(100%)
<i>tecno</i>	20(62.5%)	12(37.5%)	32(100%)
<i>soul/funky</i>	4(36.4%)	7(63.6%)	11(100%)
<i>pop/rock</i>	99(35.0%)	184(65.0%)	283(100%)
<i>grunge</i>	66(55.0%)	54(45.0%)	120(100%)
<i>hard/heavy</i>	89(58.2%)	64(41.8%)	153(100%)
<i>punk</i>	12(80.0%)	3(20.0%)	15(100%)
<i>independente</i>	16(48.5%)	17(51.5%)	33(100%)
<i>slows</i>	7(14.9%)	40(85.1%)	47(100%)
<i>metal(variantes)</i>	18(100%)	----	18(100%)
<i>anos 60/70</i>	23(63.9%)	13(36.1%)	36(100%)
<i>portuguesa</i>	11(40.7%)	16(59.3%)	27(100%)
<i>outros</i>	11(45.8%)	13(54.2%)	24(100%)
total	418(48.0%)	453(52.0%)	871(100%)

Constatamos algumas contradições em relação às variáveis *preferências musicais* e *preferências particulares*.

Deste modo, constatamos que os rapazes indicaram mais nomes ligados ao *reggae* (60.6%), ao *tecno* (62.5%) e à *clássica* (63.6%) do que as raparigas, o que não sucedia nos quadros anteriores. Em contrapartida, contrariando os dados anteriores, as raparigas invocam sensivelmente tantas referências no caso da *música independente* como os rapazes (51.5% contra 48.5%).

Estas discrepâncias poderão significar, ou que, para além de gostos musicais diferentes, existem percepções diferentes dos estilos musicais nos dois sexos - as raparigas poderão por exemplo, gostar de determinado grupo sem o identificarem como *música independente*, do mesmo modo que os rapazes poderão afirmar que apreciam tal estilo pensando que os seus grupos preferidos tocam esse estilo de música, quando na verdade isso não acontece - ou então que os jovens apreciam determinado estilo musical mas sem terem referências específicas no que toca a grupos ou músicos - poderá ser o caso do *reggae* e do *tecno* para as raparigas.

Em relação aos restantes valores, constatamos uma predominância do sexo masculino em estilos como o *rap* (66.7%), o *punk* (80.0%), *variantes de metal* (100%) e *anos 60/70* (63.9%) e uma predominância do feminino no *pop/rock* (65.0%), nos *slows* (85.1%), *soul/funky* (63.6%) e *música portuguesa* (59.3%).

Em síntese, partindo dos quadros que apresentámos, que conclusões podemos tirar relativamente ao valor explicativo do sexo na orientação do gosto musical?

Há estilos que podem de facto ser mais conotados com o sexo masculino, uma vez que são mais apreciados pelos rapazes do que pelas raparigas. É o caso do *rap*, do *grunge*, do *hard/heavy*, das *variantes de metal* e do *punk*. Se excluirmos deste lote o *rap*, encontramos como ponto em comum entre estes estilos o facto de serem todos tendencialmente derivados do rock enquanto estilo formal. Se quisermos incluir na análise o *rap*, diremos que todos eles são marcados por uma certa agressividade (marginalidade e irreverência são outras palavras que aqui fariam sentido) nos seus conteúdos, quer musicais, quer a nível de letras, quer mesmo num plano simbólico - pense-se no visual *punk*, na linguagem do *rap*, na iconografia do *metal* mais radical ou no suicídio de Kurt Cobain, o líder carismático da banda *grunge* Nirvana e ídolo de uma geração.

Do mesmo modo, encontramos certos estilos que podem ser mais conotados com o sexo feminino. É o caso do *pop/rock* e sobretudo dos *slows*. Por contraponto aos estilos mais apreciados no sexo masculino, estes partilham entre

uma certa normatividade, os seus conteúdos são inócuos na medida em que não põem em causa a ordem estabelecida.

Poderemos pois afirmar que o gosto masculino é mais orientado para aquela faceta do rock enquanto forma de contracultura ao passo que o gosto feminino sendo mais desligado de referências ideológicas e simbólicas, é orientado para uma faceta mais lúdica do mesmo? Haverá uma predisposição voluntária dos rapazes para preferirem estilos musicais mais interventivos em comparação com as raparigas? Terá isso a ver paralelamente com uma atitude mais activa no consumo de música por parte daqueles face a uma maior passividade das raparigas?

Analisemos o contributo de Simon Frith e Angela McRobbie a este respeito⁶⁷. Segundo estes, os conteúdos da música pop têm um papel importante na construção da sexualidade e o domínio masculino na indústria musical leva a que a percepção desses conteúdos se faça em torno das representações da masculinidade nas canções. São identificados dois tipos de música aos quais correspondem duas representações diferentes de masculinidade: o *cock-rock* e o *teenybop*.

De acordo com Frith e McRobbie, *cock-rock* é uma forma de expressão musical “em que a performance consiste na expressão explícita, crua e muitas vezes, agressiva, da masculinidade”, os seus “executantes são agressivos, dominadores e presunçosos, e tendem a mostrar constatemente à audiência a sua bravura e o seu controlo” (1990:374). Em termos musicais, essa forma de expressão caracteriza-se pelo formato *rock* inspirado no *rhythm and blues* mas acrescido de elementos que remetem para essa imagem mais crua da masculinidade (dureza, controlo e virtuosismo). O exemplo mais evidente dessa forma de expressão é o *hard-rock* e o *heavy-metal*, embora ela não seja exclusiva.

O *teenybop*, por seu lado, reproduz uma imagem masculina oposta, baseada na “auto-comiseração, vulnerabilidade e carência” (1990:375). A imagem de virilidade e controlo é substituída por outra de desamparo espiritual em que o factor sexo é reduzido a proporções mínimas. Esta imagem é construída em estilos como os *slows* ou na faceta mais estereotipada do *pop/rock*.

⁶⁷ Simon Frith and Angela McRobbie, “Rock and Sexuality” in Simon Frith and Andrew Goodwin, *On Record: Rock, Pop and the Written Word* (eds.), Routledge, London, 1990, pág. 371-390.

Acresce a isto que, segundo Frith e McRobbie, estes estilos são dirigidos a diferentes tipos de audiência: o *cock-rock* é apreciado sobretudo pelos rapazes e distingue-se também por um consumo mais activo:

Os rapazes, como consumidores de *cock-rock*, são activos. Eles tentam acompanhar os seus ídolos-guitarristas na indústria musical e a presença na ida a concertos é activa (...) Esta presença é colectiva. Os rapazes estão em grupos e formam-nos... (Longhurst 1995:121)

O *teenybop* é consumido sobretudo pelas raparigas e caracteriza-se por um tipo de consumo mais passivo:

As fãs do *teenybopper* são, em contraste, relativamente passivas e individuais. Consomem individualmente. Os seus desejos enquanto *performers* é serem cantoras... (Longhurst 1995:121)

Estas ideias expressas pecam por algum anacronismo ao aplicarem-se a um contexto específico: o pop/rock na década de 70. Para além do mais, o próprio Frith pôs em causa as suas ideias ao considerar, mais tarde, que viu a sexualidade, neste argumento, como uma essência e não como uma construção do ouvinte.

Contudo, se é verdade que a compartimentação do fenómeno musical em estilos diversos, posterior a estes argumentos de Frith e McRobbie, levou, por exemplo, a uma maior intervenção da mulher na construção da sexualidade nas canções pop, e se é verdade que as fronteiras entre a imagem dos estereótipos masculinos do *cock-rock* e do *teenybop* são menos visíveis - a tendência é para surgirem cruzamentos dos dois - não podemos deixar de levar em conta a importância deste contributo na compreensão da relação entre as preferências musicais e o sexo, sobretudo pela forma como aborda a questão das representações da sexualidade ao nível dos conteúdos musicais.

Vejamos como é que os dados relativos aos *ídolos musicais* e aos *conteúdos valorizados*, poderão dar um contributo a este respeito.

Quadro N°76: Sexo x Função do ídolo

	cantor	guitarrista	compositor	outras funções	TOTAL
masculino	25 (56.8%) (33.8%)	6 (13.6%) (85.7%)	2 (4.5%) (66.7%)	11 (25.0%) (61.1%)	44 (100%) (43.1%)
feminino	49 (84.5%) (66.2%)	1 (1.7%) (14.3%)	1 (1.7%) (33.3%)	7 (12.1%) (38.9%)	58 (100%) (56.9%)
TOTAL	74 (100%) (72.6%)	7 (100%) (6.9%)	3 (100%) (2.9%)	18 (100%) (17.6%)	102 (100%)

V de Kramer = .3263

Significância = .0125

Constatamos pois que os cantores, para além de recolherem a maior parte de referências para ambos os sexos, são mais idolatrados pelas raparigas (66.2% contra 33.8%), enquanto as restantes funções são mais idolatradas pelos rapazes.

Vejamos a associação com as variáveis *justificação9* e *justificação10* (ver quadro n°77):

Sexo x Justificação9: correlação de .4195 (.06214)

Sexo x Justificação10: correlação de .4596 (.22322)

Constatamos que *atitude* (20.6%), *personalidade/carisma* (20.6%) e *mensagem* (14.3%) são as justificações mais invocadas no sexo masculino. No sexo feminino as mais invocadas são, *qualidades musicais* (28.3%) e *personalidade/carisma* (12.0%).

Se agregarmos estas categorias à semelhança do que fizemos no primeiro capítulo, obtemos os seguintes resultados (ver quadro n°78).

Vemos pois que as justificações relacionadas com as *qualidades pessoais* do ídolo são mais invocadas pelos rapazes do que pelas raparigas (55.7% contra 44.3%). São as respostas relacionadas com a *atitude do cantor/grupo* referido, o *estilo de vida*, a sua *personalidade/carisma*, mas que têm como ponto em comum remeterem para aspectos pessoais que transcendem a sua música.

Nas restantes justificações constatamos uma maior representatividade do sexo feminino, sobretudo nas justificações relacionadas com o *aspecto visual* (ser bonito, atraente, etc.) que é referida apenas pelas raparigas (100%) e nas *qualidades musicais* (70% de representatividade feminina).

Quadro Nº77: Sexo x Justificação na escolha do ídolo

	masculino	feminino	TOTAL
<i>atitude</i>	13 (65.0%) (20.6%)	7 (35.0%) (7.6%)	20 (100%) (12.9%)
<i>estilo de vida</i>	1 (33.3%) (1.6%)	2 (66.7%) (2.2%)	3 (100%) (1.9%)
<i>aspecto físico/visual</i>	----	8 (100%) (8.7%)	8 (100%) (5.2%)
<i>canções</i>	7 (43.7%) (11.1%)	9 (56.3%) (9.8%)	16 (100%) (10.4%)
<i>qualidades musicais</i>	8 (23.5%) (12.7%)	26 (76.5%) (28.3%)	34 (100%) (21.9%)
<i>originalidade</i>	----	2 (100%) (2.2%)	2 (100%) (1.3%)
<i>presença em palco</i>	7 (50.0%) (11.1%)	7 (50.0%) (7.6%)	14 (100%) (9.0%)
<i>personalidade/carisma</i>	13 (54.2%) (20.6%)	11 (45.8%) (12.0%)	24 (100%) (15.5%)
<i>identificação</i>	3 (42.9%) (4.8%)	4 (57.1%) (4.3%)	7 (100%) (4.5%)
<i>sentimentos/sensações transmitidos</i>	----	9 (100%) (9.8%)	9 (100%) (5.8%)
<i>mensagem</i>	9 (60.0%) (14.3%)	6 (40.0%) (6.5%)	15 (100%) (9.7%)
<i>outros aspectos</i>	2 (50.0%) (3.2%)	2 (50.0%) (2.2%)	4 (100%) (2.6%)
TOTAL	63 (40.6%) (100%)	92 (59.4%) (100%)	155 (100%)

Quadro N°78: Sexo x Justificação na escolha de ídolo (recodificada)

	qualidades musicais	qualidades pessoais	aspecto visual	relação c/ ouvinte	outros	TOTAL
masculino	15 (23.8%) (30.0%)	34 (54.0%) (55.7%)	----	12 (19.0%) (38.7%)	2 (3.2%) (33.3%)	63 (100%) (40.4%)
feminino	35 (37.6%) (70.0%)	27 (29.0%) (44.3%)	8 (8.6%) (100.0%)	19 (20.4%) (61.3%)	4 (4.3%) (66.7%)	93 (100%) (59.6%)
TOTAL	50 (32.1%) (100%)	61 (39.1%) (100%)	8 (5.1%) (100%)	31 (19.9%) (100%)	6 (3.8%) (100%)	156 (100%)

Se quisermos seguir um raciocínio lógico, na sequência das questões levantadas, diremos que as qualidades pessoais invocadas maioritariamente pelo sexo masculino, como a *atitude*, a *personalidade* e o *carisma* do ídolo, poderão estar relacionadas com o carácter intervencionista dos estilos musicais mais apreciados pela população masculina. O mesmo raciocínio se poderá aplicar à justificação *mensagem transmitida*.

Se este tipo de raciocínio faz sentido no caso dos rapazes, já no caso das raparigas a relação pode ser mais ambígua: se por um lado poderá fazer algum sentido relacionarmos a justificação *sentimentos/sensações transmitidos* com estilos musicais como os *slows* e algum do *pop/rock* mais estereotipado que apelam de facto a uma relação emotiva com o ouvinte, já no caso de justificações como os *conteúdos musicais* ou o *aspecto visual* do ídolo parece ser mais difícil estabelecermos uma relação coerente com esses estilos de música, pois todos os estilos têm a sua especificidade musical e a boa aparência de um cantor/músico não é exclusiva de um determinado estilo.

Para além do mais, não há razões suficientemente fortes que nos levem a tomar como facto consumado a relação entre as preferências musicais, os ídolos e as justificações dadas. De facto, pode suceder que indivíduos com os mesmos gostos musicais e os mesmos ídolos, tenham razões diferentes para justificar as suas preferências. Ou, em sentido inverso, as mesmas justificações podem-se aplicar a ídolos diferentes.

Como tal deixamos como hipóteses pertinentes as questões levantadas pela leitura dos quadros.

Vejamos agora o caso dos *conteúdos musicais valorizados*.

Embora não sendo uma variável que possamos definir no contexto das variáveis de gosto, considerámos que poderia ser-nos útil na compreensão da capacidade explicativa da variável sexo nos gostos musicais. Isto porque, se como temos vindo a verificar, certos estilos musicais são mais apreciados num dos sexos, então será pertinente interrogarmo-nos sobre se essas diferenças não advirão de percepções e valorizações diferentes dos conteúdos musicais nos dois sexos, sendo que cada estilo assume a sua própria especificidade.

Contudo, não encontrámos qualquer correlação importante na relação do sexo com os *conteúdos musicais*:

Sexo x Conteúdo1 (textos): correlação de .1866

Sexo x Conteúdo2 (execução instrumental): correlação de .1349

Sexo x Conteúdo3 (voz): correlação de .1825

Sexo x Conteúdo4 (som): correlação de .1672

Sexo x Conteúdo5 (melodia): correlação de .1407

Sexo x Conteúdo6 (atitude): correlação de .1376

Já em relação aos elementos valorizados nas letras, a correlação é significativa:

Sexo x 1ª escolha: correlação de .4073 (.00000)

Sexo x 2ª escolha: correlação de .4050 (.00001)

Quadro Nº79: Sexo x Conteúdos valorizados nas músicas (1ª + 2ª escolha)

	masculino	feminino	TOTAL
<i>políticos</i>	23(92.0%)	2(8.0%)	25(100%)
<i>sociais</i>	71(55.0%)	58(45.0%)	129(100%)
<i>românticos</i>	30(26.1%)	85(73.9%)	115(100%)
<i>poéticos</i>	15(35.7%)	27(64.3%)	42(100%)
<i>existenciais</i>	32(37.6%)	53(62.4%)	85(100%)
<i>religiosos</i>	10(52.6%)	9(47.4%)	19(100%)
<i>guerra</i>	31(63.3%)	18(36.7%)	49(100%)
<i>racismo</i>	2(66.7%)	1(33.3%)	3(100%)
<i>outros conteúdos</i>	3(50.0%)	3(50.0%)	6(100%)
<i>nenhum em especial</i>	10(43.5%)	13(56.5%)	23(100%)
<i>não sei</i>	1(100%)	----	1(100%)
total	228(45.9%)	269(54.1%)	497(100%)

Vemos pois que enquanto os rapazes valorizam mais conteúdos *políticos* (92%), *sociais* (55%) ou relacionados com a *guerra* (63.3%), as raparigas manifestam maior atracção por conteúdos *românticos* (73.9%), *poéticos* (64.3%) e *existenciais* (62.4%). Quer isto dizer que enquanto nas raparigas encontramos uma valorização de conteúdos mais virados para a interioridade da pessoa, nos rapazes encontramos uma valorização mais de acordo com o papel intervencionista das letras das músicas. Esta faceta das letras encontra-se precisamente nos estilos musicais com maior aceitação no sexo masculino como o *rap*, o *punk* ou em algum do *metal* mais radical. Já em relação ao *grunge* temos mais dúvidas porque o sentimento de revolta expresso nas letras da maior parte das bandas que praticam este estilo de música não tem um alvo específico - nem social, nem político. Os seus conteúdos são mais existenciais do que políticos ou sociais.

Por outro lado, os conteúdos mais valorizados no sexo feminino estão associados precisamente aos estilos musicais mais apreciados pelo mesmo. Os conteúdos românticos, em particular, são utilizados de forma bastante estereotipada nos *slows*, na música ligeira ou em algum do *pop/rock* e terão no público feminino o seu alvo preferencial.

Constatamos assim uma certa coerência entre as preferências musicais e os conteúdos valorizados nas letras.

Centremos agora a nossa análise na questão dos suportes musicais. Os suportes constituem um bom indicador de passividade e controlo na audição e, paralelamente, podem ter influência nos gostos musicais na medida em que existe uma relação forte entre os suportes e os estilos musicais divulgados. Por exemplo, os *slows*, a *música ligeira* e o *pop/rock* são estilos massificados e por isso amplamente difundidos pelos *media*, sobretudo *rádio* e *televisão*. O *tecno* é também amplamente difundido pela *rádio*, mas é sobretudo um estilo vocacionado para as pistas de dança. Estilos como o *punk*, a *música independente* ou as *variantes de metal* têm uma divulgação mais limitada a certos circuitos citados alternativos: programas específicos ou postos de rádio especialmente vocacionados para esses tipos de música (caso da XFM em relação à *música independente*) e por isso são mais facilmente consumíveis em disco, CD ou K7 do que através dos *mass-media*. O *grunge* e o *rap* são estilos mais ambíguos porque embora inicialmente conotados com uma certa "marginalidade", gozam desde um passado recente, de ampla projecção mediática.

Se podemos partir do pressuposto de que a audição de música em si não deve ser discriminada, pelo menos a priori, entre audição activa e passiva, pela simples convicção de que a percepção dos conteúdos e o sentido que estes adquirem são fruto de uma construção por parte do ouvinte, não podemos abandonar a ideia de que o consumo de música visto numa perspectiva mais ampla, enquanto actividade traduzível em comportamentos e atitudes, não é igual em todos os jovens.

É partindo deste pressuposto que voltamos à hipótese segundo a qual o consumo de música nas raparigas é mais passivo do que nos rapazes. Essa hipótese assenta na observação de que os rapazes têm o seu gosto mais orientado para estilos musicais menos massificados (casos do *punk* ou das *variantes de metal*) do que as raparigas e que como tal tendem a procurar esses estilos à margem dos principais meios difusores ou pelo menos a fazê-lo menos frequentemente e de uma forma mais selectiva (vendo por exemplo, certos programas da MTV ou ouvindo apenas certos programas de rádio).

Consideramos, pois, que os suportes utilizados e os suportes valorizados no consumo de música constituem indicadores dessa actividade/passividade do ouvinte. A audição através da rádio ou em bares e discotecas é um tipo de audição tendencialmente mais passivo do que os discos/CDs/K7s ou do que os concertos, porque o grau de controlo nestes é mais elevado. Podemos seleccionar a música que queremos ouvir através dos discos, o que não é possível com a rádio (embora possamos neste caso optar por um canal que passa música mais de acordo com o nosso gosto). Vamos a um concerto com o objectivo de ver uma banda de que gostamos, sabendo aquilo com que podemos contar, mas o mesmo não se passa nas idas a bares e discotecas onde estamos dependentes da música seleccionada pelo disc-jockey.

Analiseemos o quadro da correlação *sexo/suportes valorizados* (ver quadro nº80):

Constatamos que os *discos/CDs/K7s* são mais valorizados no sexo masculino (60.3% contra 39.7%). Nos restantes casos, verificamos uma maior percentagem no sexo feminino, sobretudo no caso da *rádio* (78.1% contra 21.9%).

Quadro Nº80: Sexo x Suportes valorizados

	masculino	feminino	TOTAL
<i>discos/CDs/K7s</i>	79 (60.3%)	52 (39.7%)	131 (100%)
<i>rádio</i>	7 (21.9%)	25 (78.1%)	32 (100%)
<i>televisão</i>	9 (37.5%)	15 (62.5%)	24 (100%)
<i>concertos</i>	36 (43.9%)	46 (56.1%)	82 (100%)
<i>bares/discotecas</i>	12 (44.4%)	15 (55.6%)	27 (100%)
TOTAL	143 (48.3%)	153 (51.7%)	296 (100%)

Casos nulos: 4

V de Kramer = .2673

Significância = .0033

Vejamos se estas valorizações encontram correspondência ao nível das práticas:

Sexo x Frequência de audição de discos/CDs/K7s: correlação de .0919

Sexo x Frequência de audição de rádio: correlação de .2465 (.00112)

A correspondência só existe pois no segundo caso. Vejamos os resultados (quadro nº81):

A *rádio* é pois um suporte não só mais apreciado mas também utilizado com mais frequência pelas raparigas (82.1% afirmam ouvir rádio *todos os dias*, enquanto dos rapazes, 61.8% afirmam ouvi-lo com essa frequência). Estaremos então em condições de afirmar que o gosto musical do sexo feminino para além de ser reflexo/origem de um tipo de consumo marcado por uma certa passividade, é, paralelamente, um gosto mais massificado? Consideram ambos os sexos haver proximidade entre as suas preferências musicais e a música divulgada pelos meios de comunicação (ver quadro nº82)?

Quadro Nº81: Sexo x Frequência de audição de rádio

	todos os dias	3/4 vezes por semana	uma vez por semana	raramente	nunca	TOTAL
<i>masculino</i>	89 (61.8%)	32 (22.2%)	7 (4.9%)	11 (7.6%)	5 (3.5%)	144 (100%)
<i>feminino</i>	128 (82.1%)	17 (10.9%)	3 (1.9%)	8 (5.1%)	---	156 (100%)
TOTAL	217 (72.3%)	49 (16.3%)	10 (3.3%)	19 (6.3%)	5 (1.7%)	300 (100%)

V de Kramer = .2465

Significância = .00112

Quadro Nº82: Sexo x Relação música ouvida/música divulgada pelos *media*

	Sim	Não	Não sabe/ Não responde	TOTAL
<i>masculino</i>	65 (45.1%)	66 (45.8%)	13 (9.0%)	144 (100%)
<i>feminino</i>	107 (68.6%)	40 (25.6%)	9 (5.8%)	156 (100%)
TOTAL	172 (57.3%)	106 (35.3%)	22 (7.3%)	300 (100%)

V de Kramer = .2374

Significância = .0002

Verificamos que 68.6% das raparigas considera que a música que ouve tem a ver com a música que é divulgada pelos meios de comunicação, enquanto nos rapazes a proporção de respostas afirmativas é de 45.1%.

Concluimos assim, em conformidade com os dados anteriores, que haverá uma massificação maior dos gostos musicais no sexo feminino em relação ao sexo masculino.

Os dados que apresentámos remetem, pois, para lógicas diferentes nos dois sexos quer a nível de gostos musicais, quer a nível de valorizações, quer ao nível das práticas de consumo. Notamos, por um lado, nos rapazes em relação às raparigas, uma maior preferência por estilos musicais mais interventivos, a valorização de elementos como a personalidade, o carisma e a atitude nos seus ídolos e também a valorização dos discos, CDs e K7s enquanto suportes musicais

assim como uma menor frequência no consumo de rádio. Nas raparigas notamos, em comparação com os rapazes, uma maior preferência por estilos musicais mais conformes com os padrões da indústria musical, a valorização das qualidades musicais nos ídolos, e do rádio enquanto suporte, e um destaque maior em relação a este na frequência de consumo de música.

3.3.2. Modelos de consumo musical associados ao sexo e ao gosto

Para termos uma visão global das diferentes lógicas de apropriação e podermos assim compreender os modelos de consumo associados, submetemos todas as variáveis que anteriormente cruzámos com a variável sexo, a uma análise factorial das correspondências. Este tipo de análise proporciona uma visão mais globalizante que nos permite ir mais além do que a dependência unívoca em relação à variável sexo.

Deste modo, em vez de limitarmos a nossa análise às correlações em que definimos o sexo ou qualquer outra variável de caracterização como variável independente, encontramos diferentes modelos de consumo musical a partir de um conjunto de variáveis. Isso permitir-nos à compreender a proximidade entre as variáveis que até ao momento apenas sabemos que têm uma associação significativa com a variável sexo, sem perdemos contudo de vista a influência do sexo na compreensão desses modelos.

Utilizámos nesta análise 24 variáveis que podemos dividir nos quatro eixos temáticos que apresentamos:

gosto musical	<i>preferência musical 1</i> <i>preferência musical 2</i> <i>preferência musical 3</i> <i>preferência musical 4</i> <i>preferência particular</i> <i>justificação 1</i> <i>rejeição particular</i> <i>justificação 3</i> <i>favorito 1</i> <i>favorito 2</i> <i>favorito 3</i> <i>ídolo</i> <i>função do ídolo</i> <i>justificação 9</i>
práticas de consumo	<i>frequência de audição de discos</i> <i>frequência de audição de rádio</i> <i>frequência de ida a concertos</i>

representações e valorizações	<i>suporte valorizado</i> <i>justificação 8</i> <i>relação música ouvida /</i> <i>música divulgada</i> <i>relação gostos individuais /</i> <i>gostos da maioria</i> <i>conteúdo valorizado nas letras 1</i> <i>conteúdo valorizado nas letras 2</i>
caracterização	<i>sexo</i>

Em termos operatórios, definimos o sexo como variável ilustrativa e todas as outras como variáveis activas. Ou seja, todas as variáveis referentes ao gosto, às práticas de consumo e às representações/valorizações contribuíram à partida para a definição dos eixos factoriais. A essas 23 variáveis activas corresponderam 318 modalidades que ficaram a posteriori reduzidas a 159, pela eliminação daquelas com menor peso em relação às mais significativas.

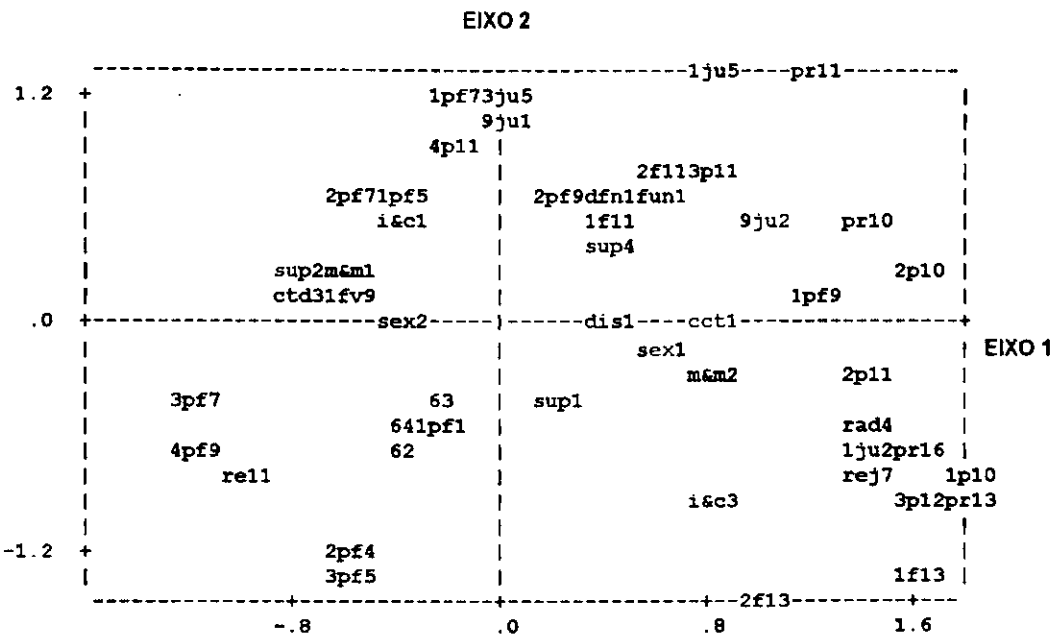
Ao observar as contribuições de cada factor para a inércia total constatamos que:

- o 1º factor (eixo horizontal) contribui com 3.93%
- o 2º factor (eixo vertical) contribui com 2.88%
- o 3º factor contribui com 2.75%
- o 4º factor contribui com 2.36%
- o 5º factor contribui com 2.20%

Vemos pois que o 1º factor embora não apresente um peso muito elevado em termos absolutos (devido ao elevado número de modalidades), assume uma capacidade explicativa muito grande em relação aos outros. Como tal cingimos a nossa análise a um plano factorial com os dois primeiros factores (ver gráfico nº1).

A partir da leitura do plano e das modalidades que compõem ambos os eixos, concluímos que, embora as modalidades sejam diferentes, a verdade é que ambos os eixos abrangem, sem grandes variações, o mesmo conjunto de variáveis. Uma vez que as variáveis escolhidas para esta análise têm uma coerência entre si, não só pela relação com a variável sexo, mas sobretudo por traduzirem um conjunto de dicotomias relacionadas com o gosto musical e com as práticas de consumo - massificação/marginalidade, passividade/controlo, colectivo/individual - podemos definir ambos os eixos como eixos de *implicação*. Definimo-lo desta forma pelo facto das dicotomias atrás referidas nos remeterem para uma maior ou menor implicação do jovem na audição de música.

Gráfico nº1: Modelos de consumo musical associados ao sexo e ao gosto



Legenda:

1pf1 - preferência 1: clássica	pr11 - tipo pref.: hard/heavy	i&c3 - gosto indiv./col.: pouco prox.
1pf5 - preferência 1: reggae	pr13 - tipo pref.: independente	1fv9 - favorito 1: pop/rock
1pf7 - preferência 1: tecno	pr16 - tipo pref.: metal(var.)	1f11 - favorito 1: hard/heavy
1pf9 - preferência 1: pop/rock	1ju2 - justif1: textos/mensagem	1f13 - favorito 1: independente
1p10 - preferência 1: grunge	1ju5 - justif1: não justifica	2f11 - favorito 2: hard/heavy
2pf4 - preferência 2: tradicional	rej7 - tipo rej.: tecno	2f13 - favorito 2: independente
2pf7 - preferência 2: tecno	re11 - tipo rej.: hard/heavy	dfn1 - definição do ídolo: masculino
2pf9 - preferência 2: pop/rock	3ju5 - justif3: não justifica	62 - definição do ídolo: não-resposta
2p10 - preferência 2: grunge	dis1 - audiodiscos: todos os dias	fun1 - função do ídolo: cantor
2p11 - preferência 2: hard/heavy	rad4 - audiradio: raramente	63 - definição do ídolo: não-resposta
3pf5 - preferência 3: reggae	cct1 - freq.concertos: mtas vezes	9ju1 - justif9: qualidades musicais
3pf7 - preferência 3: tecno	sup1 - supoval: discos,cds,k7s	9ju2 - justif9: qualidades pessoais
3p11 - preferência 3: hard/heavy	sup2 - supoval: rádio	64 - justif9: não-resposta
3p12 - preferência 3: punk	sup4 - supoval: concertos	ctd3 - conteúdos valoriz.: românticos
4pf9 - preferência 4: pop/rock	m&m1 - mus.ouvida/divulgada: sim	sex1 - sexo: masculino
4p11 - preferência 4: hard/heavy	m&m2 - mús.ouvida/divulgada: não	sex2 - sexo: feminino
pr10 - tipo preferido: grunge	i&c1 - gosto indiv./col.: mto.próx.	

Deste modo, assumimos que a massificação do gosto, a passividade e o consumo colectivo de música constituem indicadores de uma menor implicação do jovem no consumo de música e que as respectivas oposições representam uma implicação maior.

Constatamos que é no 1º eixo (3.93%) que essas oposições assumem maior relevância. Se visionarmos o lado esquerdo deste eixo, nele encontramos elementos que anteriormente definimos como mais afectos ao tipo de consumo e gostos no sexo feminino.

Vejamos em primeiro lugar, do conjunto de modalidades activas, aquelas que têm maior peso no lado esquerdo do eixo:

a) mais do dobro do mínimo das contribuições significativas (≈ 1.25)⁶⁸:

- 4pf9: 4ª pref. = pop/rock (3.6)
- m&m1: rel. música ouvida/divulgada = sim (2.6)

b) menos do dobro do mínimo das contribuições significativas

- 3pf7: 3ª pref. = tecno (2.4)
- ctd3: 1º conteúdo valorizado = românticos (1.7)
- 1fv9: favorito1 = pop/rock (1.6)
- re11: tipo rejeitado = hard/heavy (1.5)
- sup2: suporte valorizado = rádio (1.3)
- 2pf7: 2ª pref. = tecno (1.2)

Que elementos é que observamos do lado esquerdo do eixo?

- preferência por estilos mais massificados como o *pop/rock* (4pf9 com contribuição significativa no eixo, 3pf9, 1fv9, 2fv9), os *slows/música ligeira* (3f15) e o *tecno* (3pf7, pf7, 2pf7).

- rejeição do *hard/heavy* (re11).

- valorização de *conteúdos românticos* nas letras (ctd3).

- frequência elevada na *audição de rádio* (rad1) e baixa em relação aos *discos* (dis3).

- valorização do *rádio* como suporte musical (sup2).

- proximidade entre os gostos individuais e da maioria dos jovens (i&c1).

⁶⁸ De forma a fazer sobressair as categorias com contribuição mais significativa para a definição dos eixos, isolámos aquelas cujo valor é igual ou superior ao dobro do mínimo das contribuições significativas (alínea a), daquelas cujo valor é inferior a esse número (alínea b).

- proximidade entre música ouvida e música divulgada pelos *media* (m&m1 com contribuição significativa no eixo).

- para confirmar essa aproximação ao gosto feminino constatamos que o *sexo feminino* (sex2) aparece do lado esquerdo sobre o eixo horizontal embora não muito afastado do centro do plano.

A estes elementos podemos acrescentar dados novos em relação à pesquisa anterior:

- ausência de ídolos (62, 63, 64).

- ausência de um estilo particularmente apreciado (5, 6).

Observando agora o lado direito do eixo, encontramos elementos muito próximos daqueles que identificámos como indicadores de um tipo de consumo e de um gosto mais característico no sexo masculino.

Vejamos quais as modalidades activas com maior peso à direita do eixo:

a) mais do dobro do mínimo das contribuições significativas (=1.25):

- rej7: tipo rejeitado = tecno (4.0)
- 2p10: 2ª pref. = grunge (3.8)
- m&m2: rel. música ouvida/divulgada = não (3.5)
- 1p10: 1ª pref. = grunge (3.1)
- 3p12: 3ª pref. = punk (2.5)
- rad4: audição de rádio = raramente (2.5)

b) menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 2p11: 2ª pref. = hard/heavy (2.3)
- 1pf9: 1ª pref. = pop/rock (2.0)
- pr13: tipo preferido = independente (1.8)
- 3f13: favorito3 = independente (1.8)
- pr10: tipo preferido = grunge (1.5)
- 1ju2: justif.1 = textos/mensagem (1.5)

- i&c3: rel. gostos individuais/da maioria (1.5)
- 1f13: favorito1 = independente (1.5)
- 9ju2: justif. 9 = qualidades pessoais (1.5)
- dis1: audição de discos = todos os dias (1.4)
- pr11: tipo preferido = hard/heavy (1.2)
- pr16: tipo preferido = variantes de metal (1.2)
- cct1: frequência de concertos = muitas vezes (1.2)

Que elementos é que podemos observar do lado direito do eixo?

- preferência por estilos, por um lado mais conotados com o rock - *grunge* (1p10; 2p10; pr10; 1f10), *hard/heavy* (2p11; pr11; 3p11), *punk* (3p12; pr12), *independente* (pr13; 3f13; 1f13; 2f13), *variantes de metal* (pr16; 3f16) e por outro, menos massificados (casos do *punk*, do *independente* e das *variantes de metal*).

- preferência pelo *pop/rock*, oposta à encontrada no lado esquerdo do eixo pelo facto de ser a 1ª referência (1pf9).

- rejeição do *tecno* (rej7).

- existência de um ídolo do sexo masculino (dfn1) justificada pelas suas qualidades pessoais (9ju2)

- frequência elevada na *audição de discos* (dis1) e baixa na *audição de rádio* (rad4).

- frequência elevada de *concertos* (cct1)

- valorização de *discos/CDs/K7s* (sup1) e de *concertos* (sup4), como suportes musicais.

- diferenciação entre gostos individuais e gostos da maioria do jovens (i&c3).

- diferenciação entre música ouvida e música divulgada pelos media (m&m2).

- o sexo masculino aparece sobre o eixo, não muito afastado do centro.

Em relação ao 2º eixo (2.88%), a oposição não é tão evidente porque nele coexistem quer na parte superior, quer na parte inferior, modalidades que no 1º eixo tinham uma posição mais coerente entre si. Assim, enquanto o 1º eixo traduz da direita para a esquerda, uma implicação progressivamente maior do jovem em relação à música e paralelamente a passagem de um tipo de gosto mais característico nas raparigas para outro mais característico nos rapazes, o 2º eixo assume dois aspectos essenciais:

- por um lado, a coexistência no mesmo lado do eixo, de modalidades indicadoras de uma maior e de uma menor implicação do jovem no consumo.

- por outro, um peso maior das modalidades referentes aos ídolos musicais em relação ao 1º eixo.

Vejamos as modalidades com maior peso na parte inferior do eixo:

a) mais do dobro do mínimo das contribuições significativas (=1.25)

- 2f13: favorito2 = independente (3.4)
- 3pf5: 3ª pref. = reggae (2.6)
- 1pf1: 1ª pref. = clássica (2.5)

b) menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 63: função do ídolo = não-resposta (2.1)
- 62: definição do ídolo = não-resposta (2.0)
- 2pf4: 2ª pref. = tradicional (1.9)
- 4pf9: 4ª pref. = pop/rock (1.8)
- 1f13: favorito1 = independente (1.8)
- 64: justif. 9 = não-resposta (1.8)
- re11: tipo rej. = hard/heavy (1.7)
- sup1: suporte valorizado = discos/CDs/K7s (1.6)
- i&c3: rel. gostos individuais/colectivos = pouco próximos (1.6)

- 3f13: favorito3 = independente (1.5)
- 1p10: 1ª pref. = grunge (1.3)
- pr13: tipo pref. = independente (1.3)

Que elementos podemos observar na parte inferior do eixo?

- preferências musicais diversificadas que reflectem um gosto incaracterístico em termos formais, mas tendencialmente pouco massificado: *clássica* (1pf1), *independente* (2f13; 1f13; 3f13; pr13), *pop/rock* (4pf9), *reggae* (3pf5), *tradicional* (2pf4), *punk* (3p12), *jazz* (2pf2), *ambiental* (2pf3).
- rejeição do *hard/heavy* (re11) e do *tecno* (rej7).
- inexistência de ídolos musicais (62, 63, 64).
- valorização de *discos/CDs/K7s* como suporte musical (sup1) justificada pelo *maior controlo na audição* (8ju5) e pela *maior privacidade* (8ju6).
- não-frequência de concertos (cct4).
- diferenciação entre gostos individuais e da maioria dos jovens (i&c3)
- diferenciação entre música ouvida e música divulgada pelos *media* (m&m2).

Vejamos agora a parte superior do eixo. Quais as modalidades com maior peso?

a) mais do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 9ju1: justif.9 = qualidades musicais (4.0)
- 4p11: 4ª pref. = *hard/heavy* (2.9)
- dfn1: definição do ídolo = masculino (2.9)
- fun1: função do ídolo = canta (2.8)

b) menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 1pf7: 1ª pref. = tecno (2.4)
- 2f11: favorito2 = hard/heavy (2.4)
- 2pf7: 2ª pref. = tecno (2.3)
- i&c1: relação gosto individual/da maioria = mto. próximos (1.9)
- pr11: tipo pref. = hard/heavy (1.8)
- 1pf5: 1ª pref. = reggae (1.7)
- 3ju5: justif.3 = não-resposta (1.6)
- 1f11: favorito1 = hard/heavy (1.6)
- 3p11: 3ª pref. = hard/heavy (1.5)
- 2pf9: 2ª pref. = pop/rock (1.4)
- 1ju5: justif.1 = não-resposta (1.4)
- sup4: suporte valorizado = concertos (1.3)

O que é que constatamos na parte superior do eixo?

- preferência musicais centradas em dois estilos: o *hard/heavy* (4p11; 2f11; pr11; 1f11; 3p11) e o *tecno* (1pf7; 2pf7), embora também com referências ao *reggae* (1pf5) e ao *pop/rock* (2pf9). Estas preferências indiciam um gosto mais massificado em comparação com a parte inferior do eixo.

- rejeição do *jazz* (rej2).

- existência de um ídolo musical do sexo *masculino* (dfn1), *cantor* (fun1), justificada pelas suas *qualidades musicais* (9ju1).

- valorização de *concertos* como suporte musical (sup4).

- proximidade entre gostos individuais e gostos da maioria (i&c3).

Constatamos que este 2º eixo é igualmente um eixo de implicação, embora marcado por outra lógica. Enquanto no 1º eixo lidávamos com dicotomias como passividade/controlo e massificação/marginalidade, neste segundo eixo lidamos sobretudo com uma oposição entre consumo individual e consumo colectivo, embora também possamos salientar a oposição ídolo/não-ídolo, que sobressai mais no segundo eixo do que no primeiro.

Assim enquanto na parte inferior do eixo temos um tipo de consumo mais caseiro, mais individualizado e apanhando uma diversidade de estilos tendencialmente menos massificados, na parte superior do eixo temos um consumo mais colectivo, com uma preferência por estilos mais vocacionados para serem consumidos em espaços públicos - caso das discotecas em relação ao *tecno* e dos *concertos* (e também discotecas) em relação ao *hard/heavy*.

Contudo mais importante do que estas oposições, é a constatação de que a variável sexo não tem qualquer representatividade no 2º eixo. Daí podemos concluir que as oposições encontradas no conjunto de variáveis escolhidas, embora relacionadas com a diferenciação sexual, não se esgotam só nessa diferenciação, havendo elementos que escapam a tal lógica.

Avancemos com uma análise pós-factorial (hierárquica) a fim de compreendermos melhor a lógica dos modelos de consumo implícitos. Esta análise permite-nos a visualização dos principais modelos pela agregação em classes das variáveis próximas entre si. Desta forma deixamos de orientar a nossa análise apenas pelos eixos factoriais, centrado-a agora nos tipos de consumidor e na observância das modalidades determinantes na construção desses tipos.

Partindo do dendograma (consultar *anexos*, pág. 48), optámos por uma agregação em três classes:

- 1ª classe: 92 indivíduos
- 2ª classe: 102 indivíduos
- 3ª classe: 106 indivíduos

1ª Classe (92 indivíduos)

- preferências musicais: *grunge* (2p10; 1p10), *hard/heavy* (2p11), *punk* (3p12); *independente* (1f13; 3f13; 4p13).

- tipo preferido: *grunge* (pr10); *independente* (pr13); *variantes de metal* (pr16).

- tipo rejeitado: *tecno* (rej7); *rap* (rej6).

- audição de discos: *todos os dias* (dis1).
- audição de rádio: *raramente* (rad4).
- suporte valorizado: *discos/CDs/K7s* (sup1).
- existência de relação música ouvida / música divulgada pelos media: *não* (m&m2).
- sexo: *masculino* (sex1).

2ª Classe (102 indivíduos)

- preferências musicais: *tecno* (2pf7; 1pf7), *hard/heavy* (4p11; 1f11), *pop/rock* (3pf9; 2pf9), *reggae* (1pf5), *rap* (1pf6).
- tipo preferido: *hard/heavy* (1f11).
- tipo rejeitado: *não-resposta* (8).
- justificação9 (ídolo): *qualidades musicais* (9ju1).
- 2º conteúdo valorizado nas letras: *não-resposta* (76).
- relação entre gostos individuais / gostos da maioria: *mta. próximos* (i&c1).

3ª Classe (106 indivíduos)

- preferências musicais: *pop/rock* (4pf9), *tecno* (3pf7), *clássica* (1pf1), *rap* (2pf6), *reggae* (2pf5, 2fv5), *ambiental* (2pf3), *slows/ligeira* (3f15; 1f15), *soul/funky* (3pf8).
- tipo preferido: *tecno* (prf7).
- tipo rejeitado: *hard/heavy* (re11).

- 2º conteúdo valorizado nas letras: *poéticos* (con4).
- frequência de concertos: *nunca* (cct4).
- existência de relação entre música ouvida / música divulgada pelos *media*: *sim* (m&m1).
- sexo: *feminino* (sex2).

Caracterização das classes (ver gráficos nº2 e nº3):

a) Classe 1 (92 indivíduos)

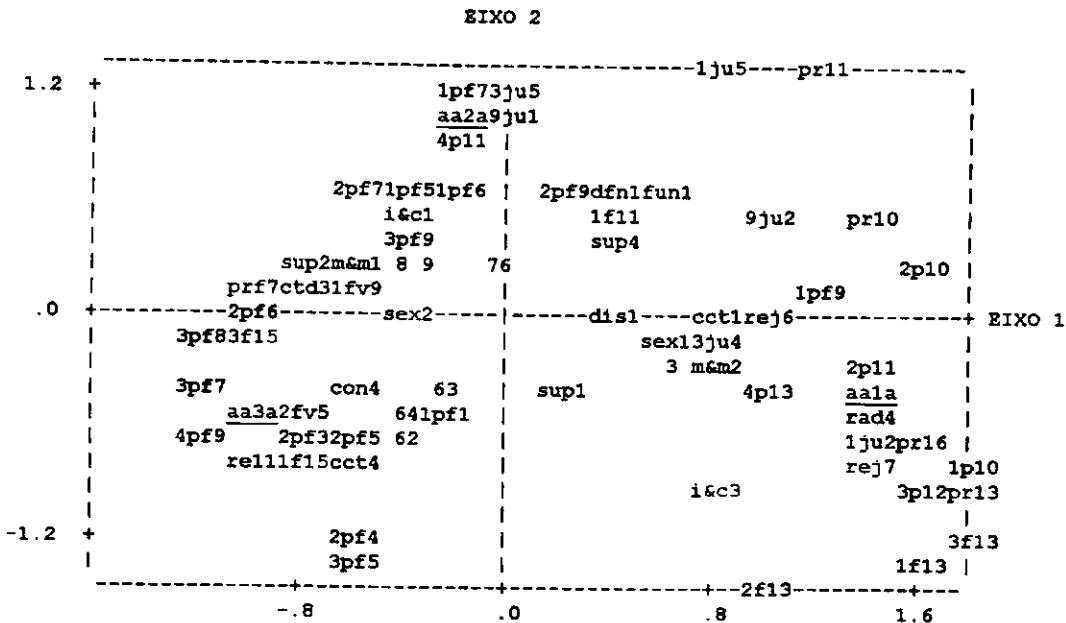
Ocupando uma parte considerável na direita do plano factorial, este agrupamento engloba a maior parte das modalidades que definiram o lado direito do 1º eixo e que definimos como indicadores de uma maior implicação na audição e simultaneamente de um tipo de gosto musical mais conotado com o sexo masculino: preferência por estilos mais próximos do rock (*grunge, hard/heavy*) e mais marginais (*punk, independente e variantes de metal*), rejeição do *tecno* e do *rap*, a indiciar uma menor massificação do gosto musical, valorização e utilização frequente de discos, CDs e K7s enquanto suportes, e diferenciação entre música ouvida e música divulgada pelos *media*. O sexo masculino está, logicamente, inserido nesta classe.

b) Classe 2 (102 indivíduos)

Ocupando um espaço considerável na parte superior do lado esquerdo do plano e ainda um pequeno espaço no lado superior direito, este agrupamento está bastante próximo no seu conteúdo, da descrição que fizemos da parte superior do 2º eixo: preferência por estilos massificados (*tecno, hard/heavy e pop/rock*) e caracterizados por uma certa agressividade nos seus conteúdos musicais - primazia dada ao ritmo (no caso do *tecno*, do *rap* e do *reggae*) e volume aumentado (no caso do *tecno* e do *hard/heavy*) -, não-rejeição de qualquer outro estilo (revelador de alguma indiferença e passividade no consumo), existência de um ídolo justificada pelas suas qualidades musicais e identificação entre gostos

individuais e colectivos (massificação do gosto assumida). A variável sexo não tem representação neste grupo.

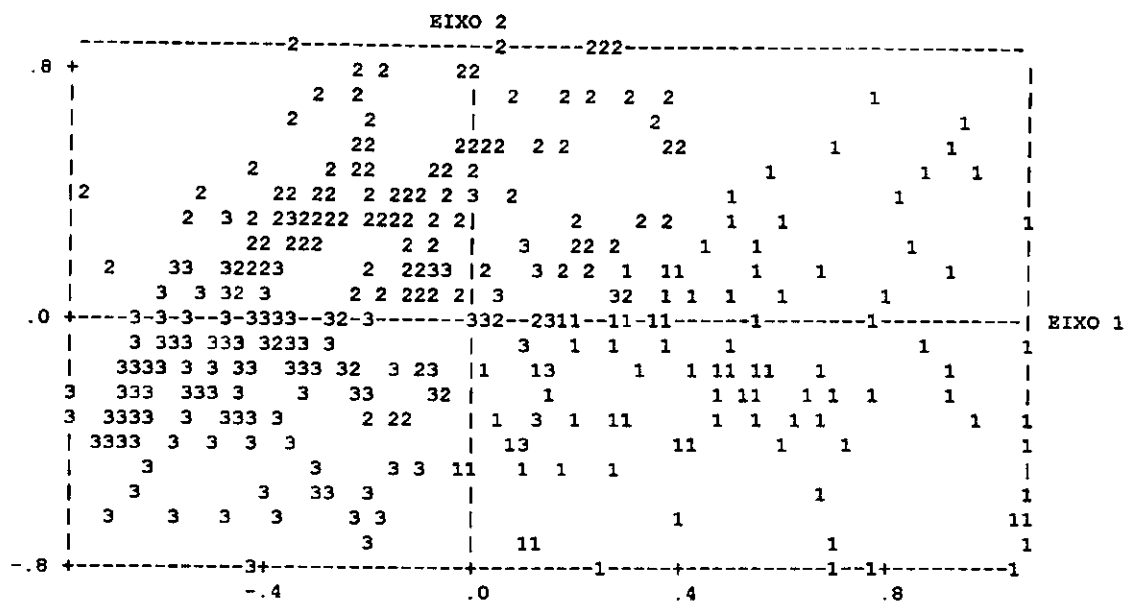
Gráfico nº2: Modelos de consumo musical associados ao sexo e ao gosto: visualização das classes



Legenda:

1pf1 - preferência 1: clássica	prf7 - tipo pref.: tecno	1fv9 - favorito 1: pop/rock
1pf5 - preferência 1: reggae	pr10 - tipo pref.: grunge	1f11 - favorito 1: hard/heavy
1pf6 - preferência 1: rap	pr13 - tipo pref.: independente	1f13 - favorito 1: independente
1pf7 - preferência 1: tecno	pr16 - tipo pref.: metal(var.)	1f15 - favorito 1: slows/ligeira
1pf9 - preferência 1: pop/rock	1ju2 - justif1: textos/mensagem	2fv5 - favorito 2: reggae
1p10 - preferência 1: grunge	1ju5 - justif1: não justifica	2f11 - favorito 2: hard/heavy
2pf3 - preferência 2: ambiental	rej6 - tipo rej.: rap	2f13 - favorito 2: independente
2pf4 - preferência 2: tradicional	rej7 - tipo rej.: tecno	3f13 - favorito 3: independente
2pf5 - preferência 2: reggae	re11 - tipo rej.: hard/heavy	3f15 - favorito 3: slows/ligeira
2pf6 - preferência 2: rap	8 - tipo rej.: não-resposta	dfn1 - definição do ídolo: masculino
2pf7 - preferência 2: tecno	3ju4 - justif3: outras	62 - definição do ídolo: não-resposta
2pf9 - preferência 2: pop/rock	3ju5 - justif3: não justifica	fun1 - função do ídolo: cantor
2p10 - preferência 2: grunge	9 - justif3: não-resposta	63 - definição do ídolo: não-resposta
2p11 - preferência 2: hard/heavy	dis1 - audidiscos: todos os dias	9ju1 - justif9: qualidades musicais
3pf5 - preferência 3: reggae	rad4 - audiradio: raramente	9ju2 - justif9: qualidades pessoais
3pf7 - preferência 3: tecno	cct1 - freqconcertos: mtas vezes	64 - justif9: não-resposta
3pf8 - preferência 3: soul/funky	cct4 - freqconcertos: nunca	con4 - conteúdo2: poéticos
3pf9 - preferência 3: pop/rock	sup1 - suporval: discos,cds,k7s	ctd3 - conteúdo1: românticos
3p11 - preferência 3: hard/heavy	sup2 - suporval: rádio	76 - conteúdo2: não-resposta
3p12 - preferência 3: punk	sup4 - supvalor: concertos	sex1 - sexo: masculino
3 - preferência 3: não-resposta	m&m1 - mús.ouvida/divulgada: sim	sex2 - sexo: feminino
4pf9 - preferência 4: pop/rock	m&m2 - mús.ouvida/divulgada: não	aa1a - classe 1
4p11 - preferência 4: hard/heavy	i&c1 - gosto indiv./col.: mto.próx.	aa2a - classe 2
4p13 - preferência 4: independente	i&c3 - gosto indiv./col.: pouco prox.	aa3a - classe 3

Gráfico nº3: Modelos de consumo musical associados ao sexo e ao gosto: visualização dos indivíduos



- Legenda:
- 1 - indivíduos pertencentes à classe 1
 - 2 - indivíduos pertencentes à classe 2
 - 3 - indivíduos pertencentes à classe 3

c) Classe 3 (106 indivíduos)

Esta classe ocupa sobretudo a parte inferior do lado esquerdo do plano. Podemos descrever o seu conteúdo como integrando elementos que definem o lado esquerdo do 1º eixo e a parte inferior do 2º eixo: preferências musicais diversificadas mas com maior incidência em estilos massificados (*pop/rock, tecno, slows/ligeira, rap*) face aos outros (*clássica, reggae, ambiental*), rejeição do *hard/heavy*, valorização de conteúdos poéticos nos textos, não-frequência de concertos, identificação entre música ouvida e música divulgada pelos *media* (indicador de massificação do consumo). Esta descrição está portanto, mais próxima de um tipo de consumo mais passivo, característico do sexo feminino. A comprovar esta segunda convicção, o sexo feminino está inserido neste grupo.

Comentário:

A agregação em classes traz um contributo importante para a compreensão da lógica sexual de distinção no consumo de música.

Percebemos que, se, por um lado, essa lógica tem pertinência e um significado incontestável na nossa análise, não é, por outro lado, suficientemente forte para uma interpretação binária dos mesmos, uma vez que uma das três classes (a 2ª classe, para precisarmos) traduz uma lógica de apropriação à qual será alheia qualquer interpretação baseada na variável sexo.

Desta forma, ficamos a saber que:

a) A variável sexo assume posições bem definidas no 1º eixo, precisamente aquele que maior peso tem no total da inércia (3.93%). O sexo *masculino* está representado no lado direito do eixo, enquanto o *feminino* está no lado esquerdo.

b) Embora essas posições sejam bem definidas, elas não estão excessivamente afastadas do centro (.30 no caso do *masculino*, -.28 no caso do *feminino*), o que estará em consonância com o facto de nem todas as correlações encontradas anteriormente, no cruzamento com a variável sexo, serem muito altas. A influência deve portanto ser relativizada.

c) Os modelos de consumo musical obtidos através da agregação em três classes, revelam a pertinência da variável sexo na explicação da referida heterogeneidade, mas contudo, não se esgotam nessa lógica. O modelo representado pela classe 2 assume características autónomas dos outros dois e não contempla a variável sexo, o que significa que tem uma representatividade igual ou aproximada de rapazes e raparigas.

3.3.3. Conclusão

O conjunto de informação que analisámos sobre a influência da variável sexo nos modelos de consumo musical na juventude, permite-nos formular alguns juízos válidos.

Deste modo, começamos pela primeira conclusão, a de que o sexo se prefigura de facto como uma variável com capacidade explicativa em relação ao gosto musical, a certas práticas de consumo e à valorização de elementos referentes quer ao gosto, quer às práticas.

De facto, tanto as correlações encontradas como, sobretudo, a análise factorial nos levam a aceitar a ideia de uma oposição entre um modelo cultural de consumo musical feminino e um modelo cultural de consumo musical masculino.

O primeiro, mais orientado para um gosto musical mais massificado, em consonância com um consumo mais passivo em que o controlo da audição é apenas parcial porque determinado pela oferta dos *media* (rádio), consumo esse legitimado pelas valorizações do próprio inquirido. O segundo, mais orientado para um tipo de gosto mais marginal, em que a preferência pelo formato rock, mais conotado com uma certa agressividade e intervenção tanto a nível musical como nas letras, corresponde uma atitude mais activa no consumo de música reflectida no uso e na valorização do disco/CD/K7 como suporte musical.

A segunda conclusão é a de que, se essa influência existe, ela deve, contudo, ser relativizada. Em primeiro lugar porque os dois modelos culturais referidos só funcionam numa relação recíproca. Por outras palavras, as preferências musicais e práticas de consumo musical no sexo feminino apenas assumem as referidas características em comparação com as preferências musicais e práticas de consumo no sexo masculino (e vice-versa). Assim, a preferência masculina por estilos mais marginais é uma tendência que verificamos *em comparação* com o verificado no sexo feminino. Da mesma forma, a maior valorização da rádio enquanto suporte musical, por parte das raparigas, é apenas em comparação com a valorização masculina e não em termos absolutos. O que sucede em termos absolutos é, pelo contrário, uma certa homogeneidade que é bem o reflexo de uma massificação do gosto musical.

Em segundo lugar, porque no seguimento do primeiro argumento, as correlações encontradas no cruzamento com a variável sexo se bem que significativas, não são suficientemente fortes para definir os modelos em função da variável sexo. De facto, as correlações que considerámos pertinentes situam-se, regra geral, entre .25 e .45, o que não constituem valores particularmente elevados.

Em terceiro e por último, as oposições encontradas no plano factorial e que nos remetem para o factor *implicação*, não se esgotam na influência da variável sexo. Isso mesmo é confirmado pela agregação em classes, na qual uma das classes assume combinações de elementos das outras duas sem que a variável sexo tenha qualquer representação na sua definição.

das classes assume combinações de elementos das outras duas sem que a variável sexo tenha qualquer representação na sua definição.

3.4. O gosto

Até este momento temos centrado a nossa análise nas variáveis independentes, *estatuto* e *sexo*. Uma vez que concluímos ser a influência dessas variáveis de caracterização, uma influência relativa, procuramos agora aprofundar a compreensão das lógicas de distribuição de valores naquelas que temos vindo a analisar como variáveis dependentes - variáveis de gosto, práticas de consumo e valorizações.

Começamos pelo primeiro eixo temático, *o gosto musical*. No ponto anterior ficámos a saber como é que as variáveis relacionadas com o gosto - *preferências musicais, preferências particulares, rejeições e favoritos* - se distribuíam no plano factorial na sua relação com a variável *sexo* e com as variáveis ligadas às práticas de consumo e valorizações. Neste ponto, vamos abstrair da influência de quaisquer outras variáveis e procurar definir através da análise factorial, pela observação da proximidade entre os estilos referidos, quais os tipos de gosto que as combinações traduzem.

Utilizamos na nossa análise 11 variáveis todas elas definidas como variáveis activas:

variáveis de gosto	<i>preferência musical 1</i> <i>preferência musical 2</i> <i>preferência musical 3</i> <i>preferência musical 4</i> <i>tipo particular</i> <i>justificação 1</i> <i>tipo rejeitado</i> <i>justificação 3</i> <i>favorito 1</i> <i>favorito 2</i> <i>favorito 3</i>
--------------------	--

A estas 11 variáveis corresponderam 227 modalidades que ficaram reduzidas a 93 após a eliminação daquelas com menor peso.

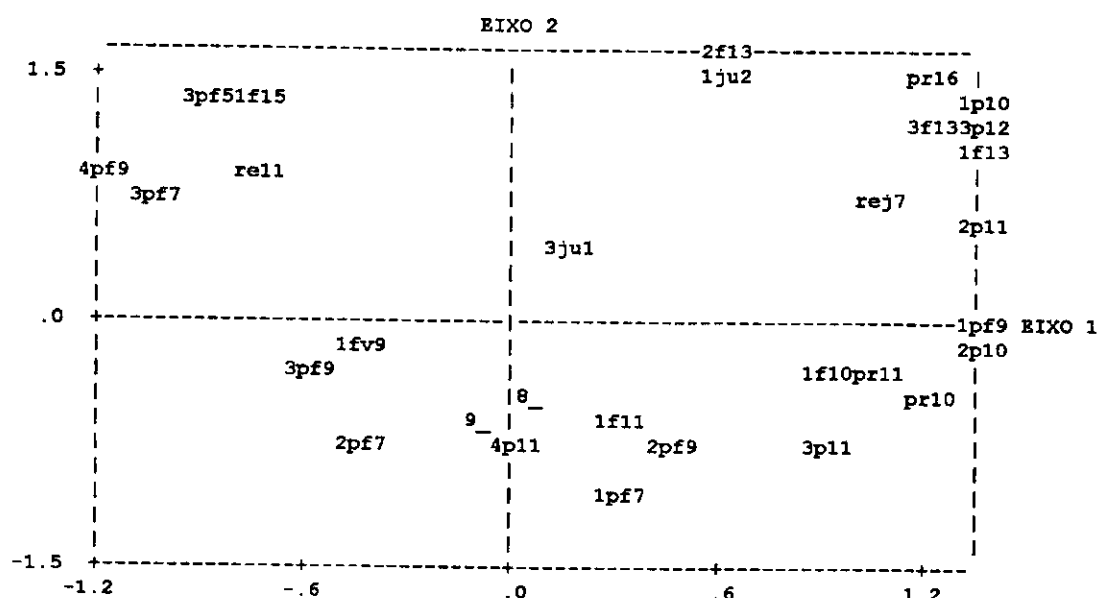
verificamos que:

- o 1º factor contribui com 4.81% para o total da inércia
- o 2º factor contribui com 4.12% ...
- o 3º factor contribui com 3.35% ...
- o 4º factor contribui com 3.27% ...
- o 5º factor contribui com 2.90% ...

Tomamos como objecto de análise os dois primeiros factores: ao 1º factor (4.81%) corresponde o eixo 1, ao 2º factor (4.12%) corresponde o eixo 2.

Observemos o plano factorial:

Gráfico nº4: Gosto musical



Legenda:

1pf7 - preferência 1: techno	3p11 - preferência 3: hard/heavy	8 - tipo rejeitado: não resposta
1pf9 - preferência 1: pop/rock	3p12 - preferência 3: punk	3ju1 - justif.3: cont.musicais
1p10 - preferência 1: grunge	4pf9 - preferência 4: pop/rock	9 - justif.3: não-resposta
2pf7 - preferência 2: techno	4p11 - preferência 4: hard/heavy	1fv9 - favorito 1: pop/rock
2pf9 - preferência 2: pop/rock	pr10 - tipo preferido: grunge	1f10 - favorito 1: grunge
2p10 - preferência 2: grunge	pr11 - tipo pref.: hard/heavy	1f11 - favorito 1: hard/heavy
2p11 - preferência 2: hard/heavy	pr16 - tipo pref.: metal(var.)	1f13 - favorito 1: independente
3pf5 - preferência 3: reggae	1ju2 - justif.1: textos/mensagem	1f15 - favorito 1: slows/ligeira
3pf7 - preferência 3: techno	rej7 - tipo rejeitado: techno	2f13 - favorito 2: independente
3pf9 - preferência 3: pop/rock	re11 - tipo rejeitado: hard/heavy	3f13 - favorito 3: independente

Começando pelo 1º eixo (4.81%), vejamos quais as modalidades com contribuição mais significativa no lado esquerdo:

a) modalidades com mais do dobro do mínimo das contribuições significativas (2.15):

- 4pf9: 4ª preferência = pop/rock (5.6)

b) modalidades com menos do dobro do mínimo das contribuições significativas

- 3pf7: 3ª preferência = tecno (3.9)

- re11: tipo rejeitado = hard/heavy (2.9)

- 1fv9: favorito 1 = pop/rock (2.2)

Que elementos é que podemos observar no lado esquerdo do eixo?

- preferência por estilos mais massificados - *pop/rock* (4pf9) e *tecno* (3pf7) constituem as modalidades com maior peso.

- diversidade nas preferências: *pop/rock* (4pf9), *tecno* (3pf7), *reggae* (2pf5), *ambiental* (2pf3), *clássica* (1pf1), *soul/funky* (3pf8), *rap* (2pf6).

- rejeição do *hard/heavy* (re11).

- não há uma preferência particular (5).

Em relação ao lado direito do eixo, quais as modalidades mais significativas na sua inércia?

a) modalidades com mais do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 2p10: 2ª preferência = grunge (5.6)

- 1pf9: 1ª preferência = pop/rock (4.9)

- rej7: tipo rejeitado = tecno (4.3)

b) modalidades com menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 3p11: 3ª preferência = hard/heavy (3.5)
- pr11: tipo preferido = hard/heavy (3.0)
- 2p11: 2ª preferência = hard/heavy (2.9)
- 3p12: 3ª preferência = punk (2.7)
- 1p10: 1ª preferência = grunge (2.6)
- 3f13: favorito 3 = independente (2.3)
- pr10: tipo preferido = grunge (2.2)
- 1f10: favorito 1 = grunge (2.1)

O que é que constatamos no lado direito do eixo?

- preferências musicais mais próximas do rock: *grunge* (2p10, 1f10, 1p10, pr10), *hard/heavy* (3p11, 2p11), *independente* (pr13, 1f13, 3f13), *punk* (3p12).

- rejeição do *tecno* (rej7).

Concluimos que o eixo horizontal é caracterizado por três oposições:

1. Uma oposição entre um tipo de gosto mais massificado no lado esquerdo e outro, mais marginal, no lado direito.

2. Uma oposição entre um tipo de gosto mais afecto ao rock (lado direito) e outro mais vocacionado para estilos sem qualquer conotação com o rock (lado esquerdo).

3. Uma oposição, esta mais particularizada, entre o *pop/rock* como 1ª referência (1pf9), no lado direito, e como 4ª referência (4pf9), no lado esquerdo. Esta oposição explica-se pelo facto de o *pop/rock* ser o estilo mais consensual, por um lado, e de a sua posição como 1ª referência implicar nas outras três posições a referência aos estilos que encontramos no lado direito, enquanto no lado esquerdo a sua posição como 4ª referência implica nas três primeiras a referência aos estilos do lado esquerdo.

Em relação ao 2º eixo (4.12%), vejamos quais são as modalidades com contribuição mais significativa na parte inferior:

a) modalidades com mais do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 9: justificação 3 = não-resposta (4.3)

b) modalidades com menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 4p11: 4ª preferência = hard/heavy (4.1)
- 8: tipo rejeitado = não-resposta (4.0)
- 2pf7: 2ª preferência = tecno (3.2)
- 2pf9: 2ª preferência = pop/rock (2.7)
- 1pf7: 1ª preferência = tecno (2.3)
- 3pf9: 3ª preferência = pop/rock (2.3)
- 1f11: favorito 1 = hard/heavy (2.2)
- 3p11: 3ª preferência = hard/heavy (2.1)

Que elementos é que encontramos na parte inferior do eixo:

- preferências musicais orientadas para três estilos - *hard/heavy* (4p11; 1f11; 3p11), *tecno* (2pf7; 1pf7) e *pop/rock* (3pf9; 2pf9) - que indiciam um gosto massificado.

- não existência de preferências ou rejeições particulares (5, 6, 8, 9)

Vejamos a parte superior do eixo:

a) nenhuma modalidade com o dobro do mínimo das contribuições significativas.

b) modalidades com menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 1ju2: justificação 1 = textos/mensagem (4.1)
- 2f13: favorito 2 = independente (3.7)
- 3p12: 3ª preferência = punk (3.2)
- 4pf9: 4ª preferência = pop/rock (3.2)
- re11: tipo rejeitado = hard/heavy (3.0)
- 1f15: favorito 1 = slows/ligeira (3.0)
- 3pf5: 3ª preferência = reggae (2.9)
- rej7: tipo rejeitado = tecno (2.3)
- 3ju1: justificação 3 = conteúdos musicais (2.3)
- pr16: tipo preferido = variantes de metal (2.2)
- 1p10: 1ª preferência = grunge (2.1)
- 1f13: favorito 1 = independente (2.1)

O que é que constatamos?

- preferências musicais diversificadas: *pop/rock* (4pf9), *independente* (2f13), *reggae* (3pf5), *tecno* (3pf7), *variantes de metal* (pr16), *punk* (3p12), *slows/ligeira* (1f15), *grunge* (1p10).

- preferência pelas *variantes de metal*, justificada pelos *textos/mensagem* (1ju2).

- rejeição do *hard/heavy* (re11) e do *tecno* (rej7), justificada pelos *conteúdos musicais* (3ju1).

Este 2º eixo é pois, marcado por uma oposição entre preferência na parte inferior e rejeição na parte superior, de dois estilos: o *hard/heavy* e o *tecno*. Como pequena contradição a esta oposição note-se que a parte superior do eixo apresenta modalidades opostas: o *tecno* como 3ª preferência (3pf7) e como *tipo rejeitado* (rej7).

O *pop/rock* mantém-se neste eixo como o estilo consensual, surgindo como 2ª ou 3ª preferência na parte inferior e como 4ª preferência na parte superior.

Uma vez feita a leitura dos eixos, procedemos a uma agregação em classes.

Partindo do dendograma (consultar *anexos*, pág. 70), optámos por uma agregação em seis classes:

- 1ª Classe: 34 indivíduos
- 2ª Classe: 29 indivíduos
- 3ª Classe: 63 indivíduos
- 4ª Classe: 79 indivíduos
- 5ª Classe: 49 indivíduos
- 6ª Classe: 46 indivíduos

1ª Classe (34 indivíduos)

- preferências musicais: *variantes de metal* (1f16; 2f16; 3f16), *hard/heavy* (2p11), *grunge* (1p10), *punk* (2p12), *pop/rock* (1pf9), *sem preferência* (1p19), *não-resposta* (2, 3, 4).

- tipo preferido: *variantes de metal* (pr16).

- tipo rejeitado: *tecno* (rej7).

2ª Classe (29 indivíduos)

- preferências musicais: *punk* (3p12; 3f12), *independente* (1f13; 3f13; 4p13), *grunge* (2p10).

- tipo preferido: *independente* (pr13).

- justificação 1: *textos/mensagem* (1ju2).

- tipo rejeitado: *rap* (rej6).

3ª Classe (63 indivíduos)

- preferências musicais: *pop/rock* (2pf9), *hard/heavy* (3p11, 2f11), *grunge* (3p10, 1f10, 2p10), *punk* (4p12), *tecno* (1pf7).

- tipo preferido: *hard/heavy* (pr11).

- tipo rejeitado: *tradicional* (rej4).

4ª Classe (79 indivíduos)

- preferências musicais: *pop/rock* (3pf9), *tecno* (2pf7), *hard/heavy* (4p11), *soul/funky* (2pf8), *reggae* (1pf5).

- tipo preferido: *não-resposta* (5, 6).

- tipo rejeitado: *não-resposta* (8, 9).

5ª Classe (49 indivíduos)

- preferências musicais: *clássica* (1pf1), *pop/rock* (4pf9), *reggae* (3pf5), *ambiental* (2pf3), *tradicional* (2pf4), *jazz* (2pf2).

- tipo rejeitado: *hard/heavy* (re11).

- justificação 3: *textos/mensagem* (3ju2).

6ª Classe (46 indivíduos)

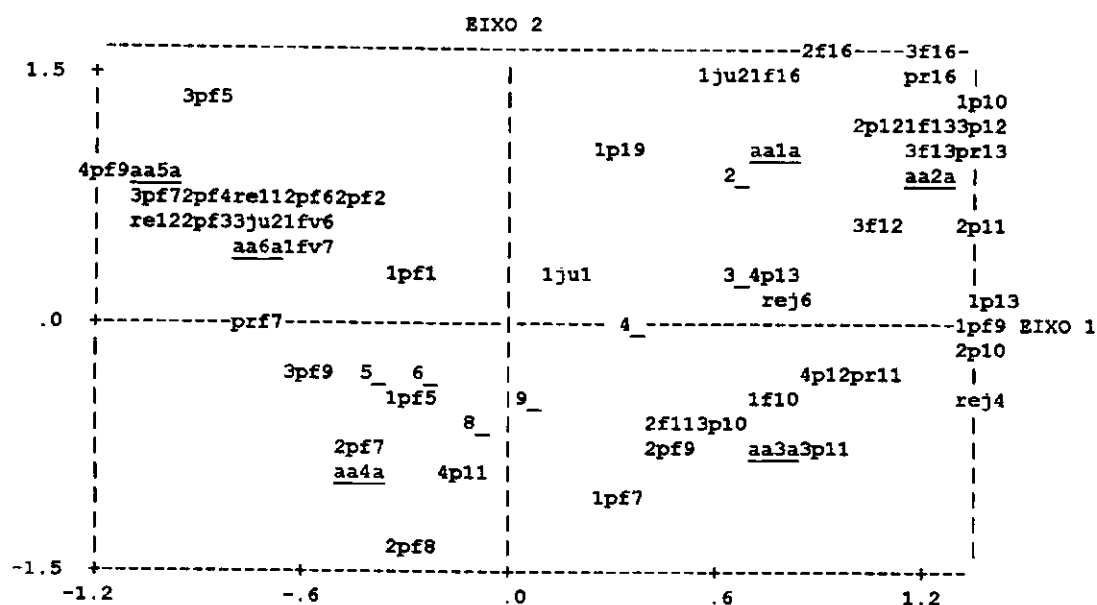
- preferências musicais: *tecno* (3pf7; 1fv7), *rap* (2pf6; 1fv6), *pop/rock* (4pf9), *reggae* (1pf5).

- tipo preferido: *tecno* (prf7).

- justificação 1: *conteúdos musicais* (1ju1).

- tipo rejeitado: *punk* (re12).

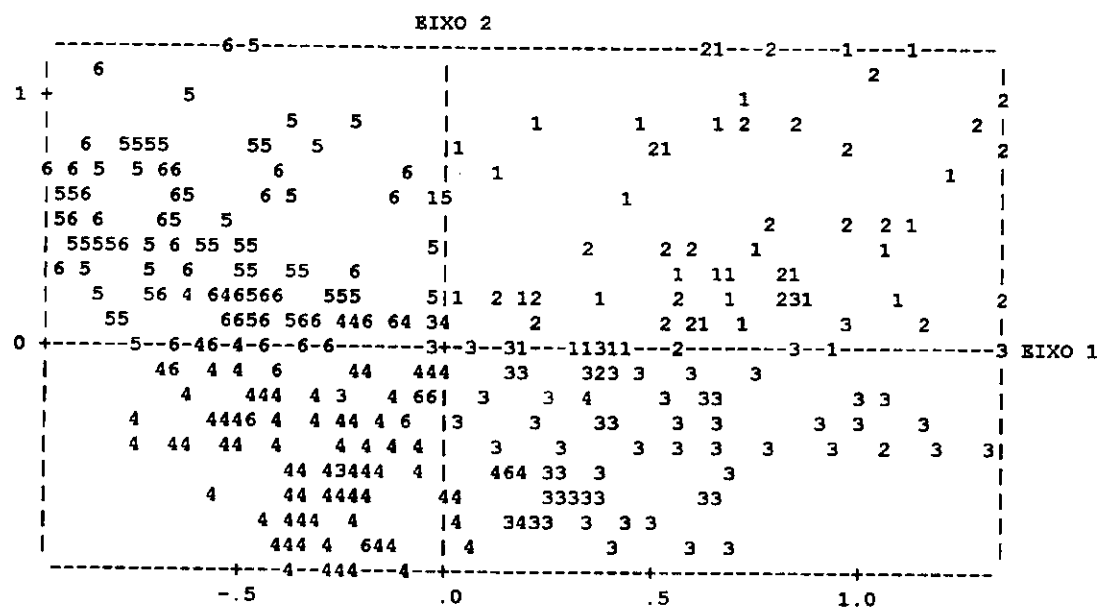
Gráfico N°5: Gosto musical: visualização das classes



Legenda:

1pf1 - preferência 1: clássica	3p12 - preferência 3: punk	6 - justificação 6: n.r.
1pf5 - preferência 1: reggae	4pf9 - preferência 4: pop/rock	8 - tipo rej.: não-resposta
1pf7 - preferência 1: tecno	4p11 - preferência 4: hard/heavy	9 - justificação 9: n.r.
1pf9 - preferência 1: pop/rock	4p12 - preferência 4: punk	1fv6 - favorito 1: rap
1p10 - preferência 1: grunge	4p13 - preferência 4: independente	1fv7 - favorito 1: tecno
1p19 - preferência 1: sem pref.	2 - preferência 2: não-resposta	1f10 - favorito 1: grunge
2pf2 - preferência 2: jazz	3 - preferência 3: não-resposta	1f13 - favorito 1: independente
2pf3 - preferência 2: ambiental	4 - preferência 4: não-resposta	1f16 - favorito 1: metal (var.)
2pf4 - preferência 2: tradicional	prf7 - tipo pref.: tecno	2f11 - favorito 2: hard/heavy
2pf6 - preferência 2: rap	pr11 - tipo pref.: hard/heavy	2f16 - favorito 2: metal (var.)
2pf7 - preferência 2: tecno	pr13 - tipo pref.: independente	3f12 - favorito 3: punk
2pf8 - preferência 2: soul/funky	pr16 - tipo pref.: metal (var.)	3f13 - favorito 3: independente
2pf9 - preferência 2: pop/rock	1ju1 - justif.1: conteúdos musicais	3f16 - favorito 3: metal (var.)
2p10 - preferência 2: grunge	1ju2 - justif.1: textos/mensagem	aa1a - classe 1
2p11 - preferência 2: hard/heavy	rej4 - tipo rej.: tradicional	aa2a - classe 2
2p12 - preferência 2: punk	rej6 - tipo rej.: rap	aa3a - classe 3
3pf5 - preferência 3: reggae	rej7 - tipo rej.: tecno	aa4a - classe 4
3pf7 - preferência 3: tecno	re11 - tipo rej.: hard/heavy	aa5a - classe 5
3pf9 - preferência 3: pop/rock	re12 - tipo rej.: punk	aa6a - classe 6
3p10 - preferência 3: grunge	3ju2 - justif.3: textos/mensagem	
3p11 - preferência 3: hard/heavy	5 - tipo pref.: não-resposta	

Gráfico N°6: Gosto musical: visualização dos indivíduos



Legenda:

- 1 - 1ª Classe 3 - 3ª Classe 5 - 5ª Classe
- 2 - 2ª Classe 4 - 4ª Classe 6 - 6ª Classe

Caracterização das classes (ver gráficos n°5 e n°6):

Classe 1 (34 indivíduos)

Localizado no lado superior direito do plano factorial, este agrupamento caracteriza-se pela preferência por estilos marcados pela agressividade (*metal, hard/heavy, grunge, punk*) e pela marginalidade (*metal, punk*). O estilo mais apreciado é o *metal* (*variantes*) e o mais rejeitado é o *tecno*. As não-respostas nas variáveis preferência musical 2, 3 e 4 indicam que boa parte dos indivíduos incluídos neste grupo só apreciam um estilo musical - ou o *pop/rock* (1p9), ou o *grunge* (1p10) - ou então, pura e simplesmente não têm preferências (1p19). De todos os tipos de gosto, esta classe representa aquele que é mais afecto ao formato rock.

Classe 2 (29 indivíduos)

No plano factorial, esta classe está situada num espaço idêntico ao ocupado pela classe anterior, embora um pouco mais próxima do eixo horizontal. Como tal, existem alguns pontos em comum entre as duas classes como sejam a preferência pelo *punk* e pelo *grunge*. A principal diferença reside no facto de o estilo *independente* ser o mais apreciado nesta classe, preferência justificada pelos seus *textos/mensagem*. O estilo rejeitado nesta classe é o *rap*. Ou seja, mantém-se nesta classe uma orientação para o formato rock, embora menos acentuada, pela ausência de qualquer referência ao *hard/heavy* e às *variantes de metal*.

Classe 3 (63 indivíduos)

Abrangendo a parte inferior direita do plano factorial, esta classe mantém ainda uma preferência pelo formato rock - o *hard/heavy* é o tipo preferido, o *grunge* e o *punk* mantêm-se como preferências musicais - mas com a diferença de que o *tecno* deixa de ser o estilo rejeitado, passando a ser um dos preferidos. O estilo rejeitado nesta classe é o *tradicional*. A opção pelo formato rock é complementada por alguma massificação do gosto expressa na preferência pelo *tecno*.

Classe 4 (79 indivíduos)

Situado na parte inferior esquerda do plano, esta classe é a que tem uma representação mais elevada e caracteriza-se sobretudo pela ausência de preferências ou rejeições particulares (o que poderá traduzir uma certa passividade na audição de música). As preferências musicais não diferem muito da classe anterior - mantêm-se o *hard/heavy* e o *tecno*, aos quais acrescentam-se estilos como o *pop/rock*, o *soul/funky* e o *reggae*, em vez do *punk* e do *grunge*. Trata-se pois, em comparação com as classes anteriores, de um tipo de gosto menos padronizado pelo formato rock, por um lado, mas mais massificado, por outro.

Classe 5 (49 indivíduos)

Partilhando com a classe 6 a parte superior esquerda do plano, este agrupamento caracteriza-se pela diversidade de estilos preferidos, sem grande

coerência formal entre si - *clássica, pop/rock, reggae, ambiental, tradicional, jazz e slows/ligeira* - e pela rejeição do *hard/heavy*, justificada pelos *textos/mensagem*. Tal como na classe anterior, não existe uma preferência particular neste agrupamento. Trata-se pois de uma classe marcada por uma diversidade no gosto, cujo único critério óbvio de interpretação é o afastamento em relação ao formato rock.

Classe 6 (46 indivíduos)

Ocupando um espaço próximo da classe 5, na parte superior esquerda do plano, este agrupamento define-se pela preferência por estilos onde o ritmo surge como elemento marcante - *tecno, rap e reggae* - a par com o estilo mais consensual, o *pop/rock*. O *tecno* constitui a preferência particular, justificada pelos conteúdos musicais. O *punk* é o estilo rejeitado. Será a par com a classe 4 aquela que indicia uma maior massificação do gosto.

Comentário:

A agregação em seis classes permite-nos compreender que a análise dos tipos de gosto não se esgota na leitura dos dois eixos principais.

A leitura dos eixos permite-nos determinar as principais oposições nos gostos musicais, entre rock e não-rock (1º eixo), entre *tecno/hard-heavy* e gostos diversificados (2º eixo) ou entre estilos tendencialmente mais massificados e estilos tendencialmente menos massificados (1º eixo). As classes, contudo, absorvem elementos de ambos os factores e apenas se identificam com estes por aproximação.

Deste modo, verificamos que:

- as classes 1 e 2 são muito marcadas pelas modalidades do lado direito do 1º eixo.

- a classe 3 é afectada de forma igual pelas modalidades do lado direito do 1º eixo e da parte inferior do 2º eixo.

- a classe 4 é afectada sobretudo pela parte inferior do 2º eixo.

- a classe 5 é afectada pelo lado esquerdo do 1º eixo e pela parte superior do 2º eixo.

- a classe 6 é afectada sobretudo pelo lado esquerdo do 1º eixo.

Resistindo a estas divisões, o *pop/rock* surge como o estilo consensual, estando representado em todas as classes (à excepção da 2ª classe). O *pop/rock* é pois o elo de ligação entre os vários padrões de gosto.

Conclusão:

A análise factorial dos gostos musicais e a correspondente agregação em classes, permite-nos concluir que uma tipologia dos gostos musicais não se esgota na relação com outras variáveis, como o sexo ou o uso e valorização de determinado suporte musical (ver ponto anterior), embora a lógica das oposições não se altere, como verificámos na comparação entre este ponto e o anterior.

Assim, num primeiro momento em que definimos os eixos, encontramos as mesmas oposições que havíamos encontrado no ponto anterior, entre um gosto mais massificado e pouco afecto ao rock e outro, mais marginal e mais próximo do formato rock (1º eixo) e entre a preferência e a rejeição de dois estilos em particular, o tecno e o hard/heavy (2º eixo).

Contudo, a análise pós-factorial permite-nos uma agregação em seis classes, o que traduz uma tipologia de gostos em que modalidades intermediárias dos dois eixos ou combinações de elementos de ambos os eixos definem os conteúdos das respectivas classes.

A lógica de interpretação desses agrupamentos não residirá apenas nos estilos musicais invocados mas sobretudo nas combinações dos mesmos:

- Classe 1: *metal (variantes)* ; *hard/heavy*; *grunge* (+)
tecno (-)
- Classe 2: *independente*; *punk*; *grunge* (+)
rap (-)
- Classe 3: *hard/heavy*; *pop/rock*; *grunge*; *punk* (+)
tradicional (-)

- Classe 4: *não-resposta*; *pop/rock*; *tecno*; *hard/heavy* (+)
não-resposta (-)
- Classe 5: *não-resposta*; *clássica*; *pop/rock*; *reggae*; *ambiental* (+)
hard/heavy (-)
- Classe 6: *tecno*; *rap*; *pop/rock* (+)
punk (-)

Assim, se em relação ao capítulo anterior foi possível encontrarmos três modelos de consumo musical a partir do gosto, das práticas e da influência da variável sexo, ao centrarmos a nossa análise exclusivamente nas variáveis de gosto concluímos que os três padrões de gosto implícitos na relação com as outras variáveis eram limitativos na compreensão da lógica de orientação das preferências musicais.

3.5. Frequência, individualismo e controlo no consumo de música: uma tipologia de consumidores

Os dados que apresentámos até ao momento são indesmentíveis quanto ao facto de os jovens não consumirem música todos da mesma forma. Os pontos relativos à influência das variáveis estatuto e sexo deixaram bem explícita a existência de modelos de consumo associados não só ao gosto musical, mas também a padrões de consumo diferentes.

Compreendemos pois que esses padrões de consumo que são, em parte, influenciados pelo estatuto (pouco) e pelo sexo (bastante), nos remetem para questões relacionadas com a implicação dos jovens no consumo de música. Ou seja, a importância dos modelos não se traduz apenas naquilo que os jovens ouvem mas também na forma como ouvem e no significado que é atribuído a esse consumo. São estes aspectos que pretendemos aprofundar neste ponto.

Desta forma, em vez de utilizarmos como ponto de partida a influência das variáveis de caracterização, centramos a nossa análise nas variáveis relacionadas com as práticas de consumo e com as valorizações. De que forma as práticas de consumo e o sentido atribuído a essas práticas e à audição de música em geral poderão traduzir diferentes níveis de individualismo e controlo? Podemos nós estabelecer uma tipologia do consumidor de música a partir do nosso critério de definição, em termos operatórios, dos conceitos em causa?

Em relação à primeira pergunta, partimos de alguns pressupostos, alguns já consagrados em pontos precedentes.

Em relação, por exemplo, à dicotomia controlo/passividade, vimos que paralelamente à preferência por determinados estilos, a utilização de determinados suportes constitui um indicador de controlo ou passividade no consumo de música.

A utilização e valorização da rádio traduz, pois, uma maior passividade, enquanto os discos indiciam um controlo maior no consumo.

Da mesma forma a frequência de concertos (se partimos do princípio de que os jovens não vão sozinhos na maior parte dos casos) ou a audição em casa de amigos revelam um maior gregarismo no consumo por oposição à audição em casa, que traduz uma atitude mais individualista.

Estes exemplos ilustram bem a pertinência das variáveis na tentativa de definir tipos de consumidor, mas a definição desses tipos resulta da combinação de vários elementos associados a estas variáveis. Essas associações permitir-nos-ão não apenas a definição de padrões de consumidor mas também a lógica que estará subjacente à proximidade entre modalidades. Especulamos, neste caso, sobre a possível relação entre o grau de individualismo e o grau de controlo na audição.

Pretendemos pois, neste ponto, através da análise factorial, definir tipos de consumidor a partir de três critérios: frequência no consumo, grau de individualismo e grau de controlo nas práticas.

Em relação ao primeiro critério, ele está implícito nas modalidades das variáveis quantitativas: se por exemplo nas variáveis *audição de rádio*, *audição de discos/CDs/K7s*, etc, a resposta *for todos os dias*, deduzimos que se trata de um indivíduo que ouve música com muita frequência e que deve ser categorizado dessa forma.

Em relação aos graus de individualismo e de controlo, eles resultam não apenas das variáveis quantitativas, mas também das variáveis qualitativas *local valorizado*, *justificação 6*, *suporte valorizado* e *justificação 8*.

Observemos o quadro das variáveis activas utilizadas:

variáveis quantitativas	práticas de consumo	<i>audição de discos</i> <i>audição de rádio</i> <i>audição de televisão</i> <i>audição de K7s</i> <i>audição de walkman</i> <i>audição no quarto</i> <i>audição na sala</i> <i>audição em casa de amigos</i> <i>audição em discotecas</i> <i>audição em bares</i> <i>partilha da audição</i> <i>frequência de concertos</i> <i>estar informado sobre</i> <i>lançamentos discográficos</i> <i>hábito de comprar discos</i>
variáveis qualitativas	valorizações	<i>local valorizado</i> <i>suporte valorizado</i>
	justificações	<i>justificação 6</i> <i>justificação 8</i>

Para além das variáveis activas, utilizamos quatro variáveis ilustrativas que cremos estarem de alguma forma relacionadas com as variáveis activas, na definição dos tipos de consumidor:

- *preferência particular*
- *relação gostos individuais/gostos da maioria*
- *relação música ouvida/música divulgada pelos media*
- *sexo*

No caso da variável de caracterização sexo, já vimos em pontos precedentes ser aquela que assume capacidade explicativa suficiente para ter representação ao nível da agregação em classes.

No caso da variável *preferência particular*, na sequência da observação formulada em pontos anteriores, da existência de uma correspondência entre as práticas de consumo - nomeadamente no uso de determinados suportes - e os gostos musicais, considerámos que seria pertinente verificar se seria possível associarmos estilos musicais aos tipos de consumidor encontrados.

As variáveis *relação música ouvida/música divulgada pelos media* e *relação gostos individuais/gostos da maioria* inserem-se na mesma lógica de pensamento, uma vez que ambos remetem para as representações que os jovens

fazem dos seus próprios gostos e, como tal, estão também relacionadas com as práticas de consumo.

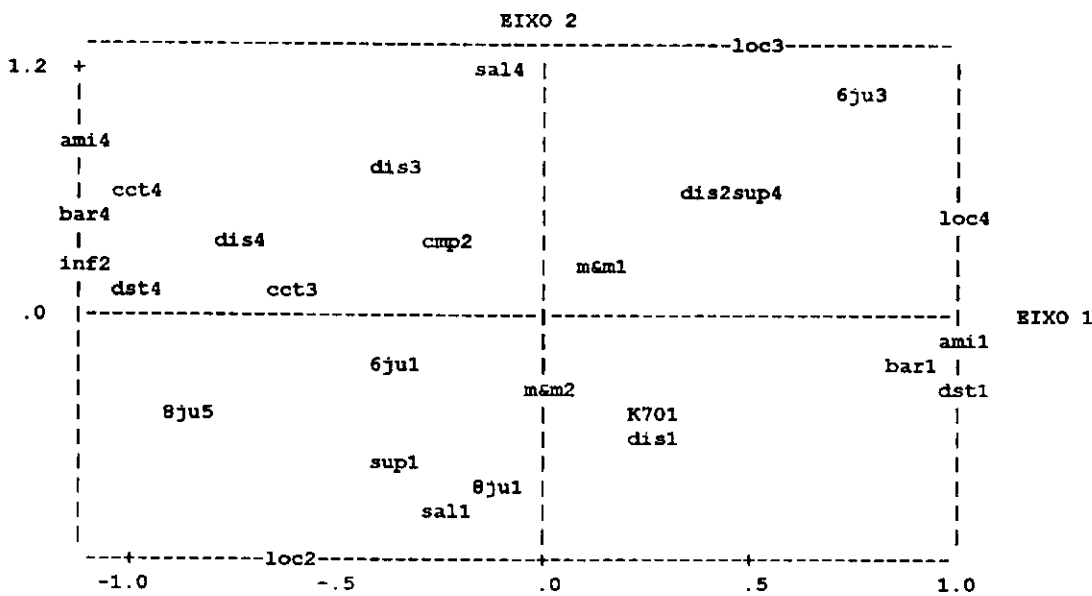
Às 18 variáveis activas correspondem 106 modalidades que ficaram reduzidas a 87 pela eliminação daquelas com menor peso.

Vejamos as contribuições dos cinco primeiros factores para o total da inércia:

- o 1º factor contribui com 4.60% para o total da inércia
- o 2º factor contribui com 3.86%...
- o 3º factor contribui com 3.44%...
- o 4º factor contribui com 3.34%...
- o 5º factor contribui com 3.01%...

Centrando a nossa análise nos dois primeiros factores - eixo1 (4.60%) e eixo2 (3.86%) - apresentamos o plano factorial correspondente:

Gráfico nº7: Tipologia de consumidores



Legenda:

dis1 - discos: todos os dias dis2 - discos: 3/4 por semana dis3 - discos: uma por semana dis4 - discos: raramente K701 - cassetes: todos os dias sal1 - sala: sempre sal4 - sala: nunca ami1 - casa de amigos: sempre ami4 - casa de amigos: nunca dst1 - discotecas: sempre	dst4 - discotecas: nunca bar1 - bares: sempre bar4 - bares: nunca loc2 - local valorizado: sala loc3 - local val.: casa de amigos loc4 - local val.: discotecas 6ju1 - justificação 6: controlo 6ju3 - justificação 6: meta-musicais cct3 - concertos: raramente cct4 - concertos: nunca	sup1 - suporte valorizado: discos, CDs... sup4 - suporte valorizado: concertos 8ju1 - justificação 8: qualidade som 8ju5 - justificação 8: controlo inf2 - estar a par...: sim cmp2 - comprar discos: raramente m&m1 - rel.música ouvida/divulgada: sim m&m2 - rel.música ouvida/divulgada: não
---	---	--

Vejamos quais as modalidades com maior peso no lado esquerdo do 1º eixo (4.60%).

a) modalidades com mais do dobro do mínimo das contribuições significativas (2.3):

- inf2: estar informado... = não (6.0)
- bar4: audição em bares = nunca (4.7)
- dst4: audição em discotecas = nunca (4.6)

b) modalidades com menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 8ju5: justificação8 = maior controlo (4.0)
- cct4: frequência de concertos = nunca (3.2)
- cct3: frequência de concertos = raramente (2.9)
- 6ju1: justificação6 = controlo (2.8)
- sup1: suporte valorizado = discos/CDs/K7s (2.7)
- dis4: audição de discos = raramente (2.5)
- ami4: audição em casa de amigos = nunca (2.3)

Que elementos é que se destacam no lado esquerdo do 1º eixo?

- audição em *bares*, em *discotecas* e em *casa de amigos*, nunca em qualquer dos casos (bar4; dst4; ami4),

- frequência de *concertos*, raramente (cct3) ou nunca (cct4).

- audição de *discos*, raramente (dis4).

- audição de *walkman*, nunca (wlk5).

- valorização do *quarto* como local de audição (loc1), justificada pelo *controlo* (6ju1).

- valorização de *discos/CDs/K7s* como suportes (sup1), justificada pelo *maior controlo* (8ju5).

- interesse pela actividade discográfica, não (inf2).

- comprar discos, nunca (cmp3).

Em relação ao lado direito do 1º eixo, vejamos quais as modalidades mais significativas:

a) modalidades com mais do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- dst1: audição em discotecas = sempre (5.5)

- loc4: local valorizado = discotecas (4.6)

b) modalidades com menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- bar1: audição em bares = sempre (4.3)

- 6ju3: justificação6 = meta-musicais (3.6)

- ami1: audição em casa de amigos = sempre (2.6)

Como é que caracterizamos o lado direito do eixo?

- audição em *discotecas* e *bares*, sempre (dst1; bar1) ou bastantes vezes (dst2; bar2), em *casa de amigos*, sempre (ami1) e no *quarto*, sempre (qrt1).

- frequência de *concertos*, muitas vezes (cct1) ou algumas vezes (cct2).

- audição de *discos*, todos os dias (dis1) ou 3/4 por semana (dis2) e de *rádio*, todos os dias (rad1).

- valorização das *discotecas* como local de audição de música (loc4), justificadas por razões *meta-musicais* (6ju3).

- valorização dos *concertos* enquanto suporte musical (sup4), justificadas pela *maior participação do ouvinte* (8ju8) e pelas *sensações transmitidas* (8j18).

- partilha da audição *com amigos* (prt2).
- acompanhamento da actividade musical, sim (inf1).
- hábito de comprar discos, frequentemente (cmp1).

Com base nestas observações, como é que podemos caracterizar e definir o 1º eixo?

Definimos o 1º eixo como um eixo de implicação porque notamos, da esquerda para a direita do eixo, uma crescente importância dada pelos jovens ao consumo de música.

Este eixo é caracterizado por duas oposições fundamentais: uma primeira oposição entre audição e não-audição. Esta oposição faz sentido porque, tendo em conta as variáveis relacionadas com as práticas, o lado esquerdo representa uma negação do consumo/audição de música. Tendencialmente, os jovens que se situam neste lado do eixo não ouvem música quer seja em bares, quer em discotecas, quer em casa de amigos, não vão a concertos (se o fazem é com pouca frequência), só raramente ouvem discos, não estão a par dos lançamentos discográficos e nunca compram discos.

No lado direito, pelo contrário, o consumo é frequente porque os jovens afirmam ouvir música quer seja em discotecas, em bares, em casa de amigos ou em casa, no quarto, quer seja através de discos, quer seja pela rádio, vão frequentemente a concertos, estão a par dos lançamentos discográficos e costumam comprar discos.

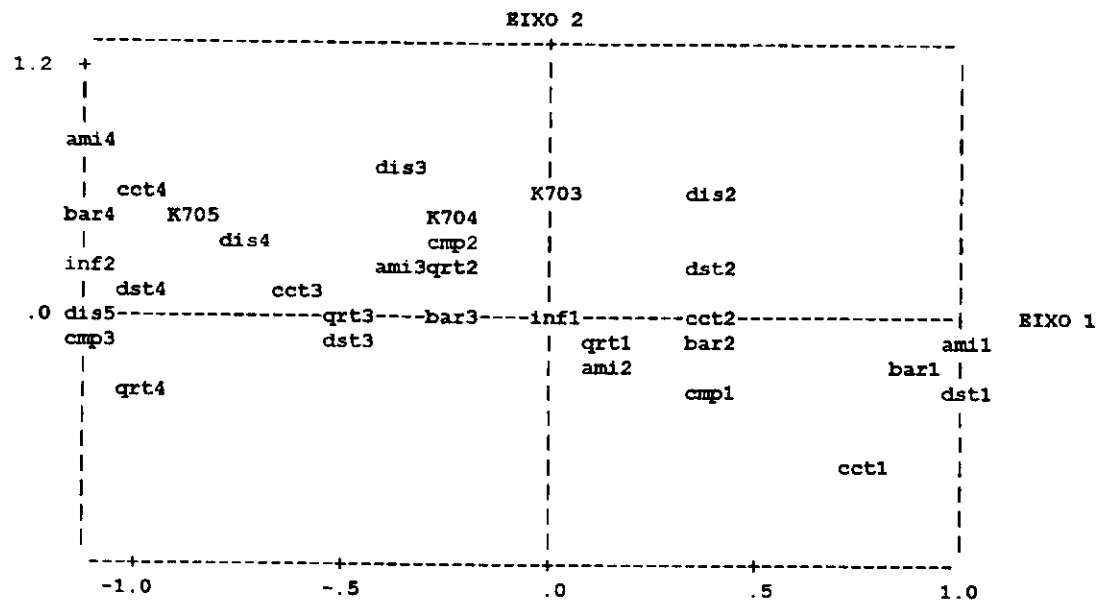
A segunda oposição, menos óbvia do que a primeira, é entre individualismo (lado esquerdo) e gregarismo (lado direito). Se olharmos para o lado direito do eixo, notamos que, para além de uma afirmação da importância da música traduzida na frequência do consumo, existe um destaque dado ao consumo de música fora de casa - em bares, discotecas, casa de amigos, em concertos. Não apenas isso, mas o tipo de jovem que o lado direito do eixo representa afirma partilhar a audição com amigos, valoriza as discotecas enquanto local de audição (justificada por razões que transcendem a mera audição de música) e os concertos enquanto suporte musical.

Em contrapartida, no lado esquerdo, não apenas a ausência de consumo diz respeito principalmente ao consumo fora de casa, mas nas valorizações notamos a referência ao quarto, como o local mais valorizado para o consumo de

música e aos discos/CDs/K7s enquanto suporte, o que não deixam de constituir indicadores de uma atitude mais individualista no consumo de música.

Para sintetizarmos melhor as lógicas opostas que definem este 1º eixo, vejamos a evolução de algumas variáveis quantitativas ao longo do referido eixo:

Gráfico nº8: Tipologia de consumidores: caracterização do 1º eixo



Legenda:

dis2 - discos: 3/4 por semana	dst2 - discotecas: bastantes vezes
dis3 - discos: 1 vez por semana	dst3 - discotecas: raramente
dis4 - discos: raramente	dst4 - discotecas: nunca
dis5 - discos: nunca	bar1 - bares: sempre
K703 - cassetes: 1 vez por semana	bar2 - bares: bastantes vezes
K704 - cassetes: raramente	bar3 - bares: raramente
K705 - cassetes: nunca	bar4 - bares: nunca
qrt1 - quarto: sempre	cct1 - concertos: muitas vezes
qrt2 - quarto: bastantes vezes	cct2 - concertos: algumas vezes
qrt3 - quarto: raramente	cct3 - concertos: raramente
qrt4 - quarto: nunca	cct4 - concertos: nunca
ami1 - casa de amigos: sempre	inf1 - estar informado: sim
ami2 - casa de amigos: bastantes vezes	inf2 - estar informado: não
ami3 - casa de amigos: raramente	cmp1 - comprar discos: frequentemente
ami4 - casa de amigos: nunca	cmp2 - comprar discos: raramente
dst1 - discotecas: sempre	cmp3 - comprar discos: nunca

Em relação ao 2º eixo, vejamos quais as modalidades mais significativas na parte inferior.

a) modalidades com mais do dobro do mínimo das contribuições significativas (2.3):

- sup1: suporte valorizado = discos/CDs/K7s (6.6)
- dis1: audição de discos = todos os dias (5.9)
- sal1: audição na sala = sempre (5.1)

b) modalidades com menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- K701: audição de cassetes = todos os dias (3.5)
- 8ju1: justificação8 = qualidade do som (2.8)
- loc2: local valorizado = sala (2.6)

Que elementos é que caracterizam a parte inferior do eixo?

- audição de música através de *discos* (dis1), *K7s* (K701), *walkman* (wlk1) e *televisão* (tel1), todos os dias, em qualquer um dos casos.

- audição de música na *sala*, sempre (sal1) e em *casa de amigos*, bastantes vezes (ami2).

- frequência de *concertos* (cct1), muitas vezes.

- valorização, por ordem decrescente de importância, da *sala* (loc2) e do *quarto* (loc1) enquanto locais de audição de música, justificada pelo *controlo* na audição (6ju1).

- valorização de *discos/CDs/K7s* enquanto suporte auditivo (sup1), justificada pela *qualidade do som* (8ju1).

- hábito de comprar discos (cmp1), frequentemente.

- preferências musicais: *punk* (pr12) e *grunge* (pr10).

- não-identificação entre música ouvida e música divulgada pelos meios de comunicação (m&m2).

Em relação à parte superior do eixo, vejamos as modalidades com contribuição maior:

a) modalidades com mais do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- 6ju3: justificação 6 = extra-musicais (6.3)
- sal4: audição na sala = nunca (5.7)

b) modalidades com menos do dobro do mínimo das contribuições significativas:

- sup4: suporte valorizado = concertos (3.5)
- loc3: local valorizado = casa de amigos (3.3)
- dis2: audição de discos = 3/4 vezes por semana (2.9)
- cmp2: comprar discos = raramente (2.4)
- dis3: audição de discos = uma vez por semana (2.3)

Que elementos é que sobressaem na parte superior do eixo?

- audição de música através de *discos*, 3/4 vezes por semana (dis2) ou uma vez por semana (dis3), *K7s* (K704) e *televisão* (tel4), nunca, em ambos os casos.

- audição de música na *sala*, nunca (sal4); audição em *casa de amigos*, raramente (ami3).

- frequência de concertos, nunca (cct4).

- valorização por ordem decrescente de importância, da audição *em casa de amigos* (loc3), em *convívios/festas* (loc7) e em *discotecas* (loc4), justificada por razões *meta-musicais* (6ju3).

- valorização de *concertos*, enquanto suporte musical (sup4), justificada pela *força da música* (8j10), pela *participação* (8ju8) e pela *componente visual* (8j17).

- valorização de *bares/discotecas* (sup5), justificada pelo *convívio* (8j12).

- valorização da *rádio* (sup2), justificada pela *maior diversidade* de estilos (8ju3).

- hábito de comprar discos, raramente (cmp2).

- identificação entre música ouvida e música divulgada pelos meios de comunicação (m&m1).

Verificamos pela observação das oposições encontradas, tratar-se de um eixo tematicamente semelhante ao primeiro.

De facto, a lógica que acompanha as oposições remete-nos para a temática da implicação do jovem no consumo de música, sendo que as próprias oposições são idênticas: *audição/não-audição* e *individualismo/gregarismo*.

Deste modo, a oposição *audição/não-audição* está implícita no facto de a parte inferior representar um tipo de consumo no qual se ouve música através de *discos*, *K7s*, *walkman* ou da *televisão*, se afirma fazê-lo com mais frequência na *sala* e em *casa de amigos* e se vai frequentemente a *concertos*. Para reforçar esta ideia afirmativa de consumo, refere-se neste lado do eixo o hábito de comprar discos.

Pelo contrário, na parte superior do eixo predomina um tipo de consumo caracterizado em muitos casos, pela negação da audição: afirma-se neste caso, ouvir discos apenas *3/4 vezes por semana* ou *uma vez por semana* (quando a grande maioria afirma fazê-lo *todos os dias*) e nunca se ouve música através de *K7s* ou da *televisão*. A frequência de concertos é nula e não existe o hábito de comprar discos.

A segunda oposição - *individualismo/gregarismo* - também implícita neste eixo, diferencia-se da encontrada no 1º eixo pela relação com a primeira oposição. Enquanto no 1º eixo, o individualismo estava relacionado com a não-audição de música, no caso do 2º eixo, individualismo e audição estão representados na parte inferior enquanto gregarismo e não-audição estão representados na parte superior.

No 2º eixo, o individualismo deduz-se pela valorização da audição de música *em casa* - na *sala* e no *quarto* - e através de *discos/CDs/K7s*, enquanto suportes auditivos, pela utilização destes suportes - além da *televisão* e do *walkman* - nos espaços referidos, em consonância com as valorizações, e também pela diferenciação entre a música ouvida e a música divulgada pelos *media*, que traduz o individualismo no gosto que já havíamos constatado e desenvolvido em pontos anteriores.

No lado oposto, a valorização da audição de música em *casa de amigos*, em *convívios* e *festas* e em *discotecas*, a valorização enquanto suportes musicais, dos *concertos* e dos *bares/discotecas*, assim como a identificação entre a música ouvida e a música divulgada pelos *media*, são indicadores de um maior gregarismo na audição de música.

Uma terceira oposição que encontramos no 2º eixo e que poderá ser deduzida da segunda, é a oposição *controlo/passividade*.

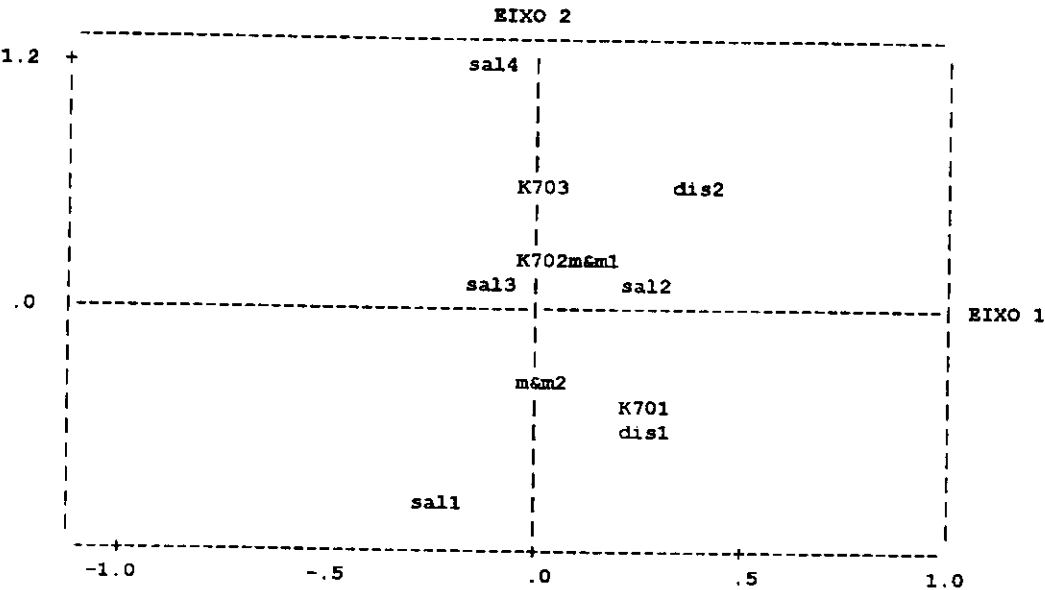
A valorização da *sala* e do *quarto* na parte inferior do eixo é justificada precisamente pelo *maior controlo* sobre a audição que ambos os espaços proporcionam. A valorização dos *discos/CDs/K7s* constitui também um indicador de controlo na audição porque a utilização destes suportes permite ao ouvinte escolher a música que quer ouvir.

Na parte superior, justifica-se a valorização da audição em *casa de amigos*, em *convívios/festas* ou em *discotecas* por *razões extra-musicais*, o que significa que a audição nesses locais é determinada por outros factores exteriores à própria audição de música. Esta toma-se pois numa audição passiva.

Para além do mais, a valorização de *bares/discotecas* e da *rádio* enquanto suportes, reforça essa ideia de passividade. A primeira escolha é justificada pelo convívio com terceiros que é proporcionado - precisamente um argumento extra-musical, porque alheio à audição de música - enquanto no segundo caso, o da *rádio*, a maior diversidade invocada pelos inquiridos é imposta pelos produtores dos programas e embora exista alguma margem de controlo na selecção dos canais e respectivos programas, essa liberdade possui limitações que não encontramos no caso dos *discos/CDs/K7s*.

Observemos no plano factorial seguinte, a orientação das modalidades das variáveis quantitativas com maior peso no 2º eixo:

Gráfico nº9: Tipos de consumidor: caracterização do 2º eixo

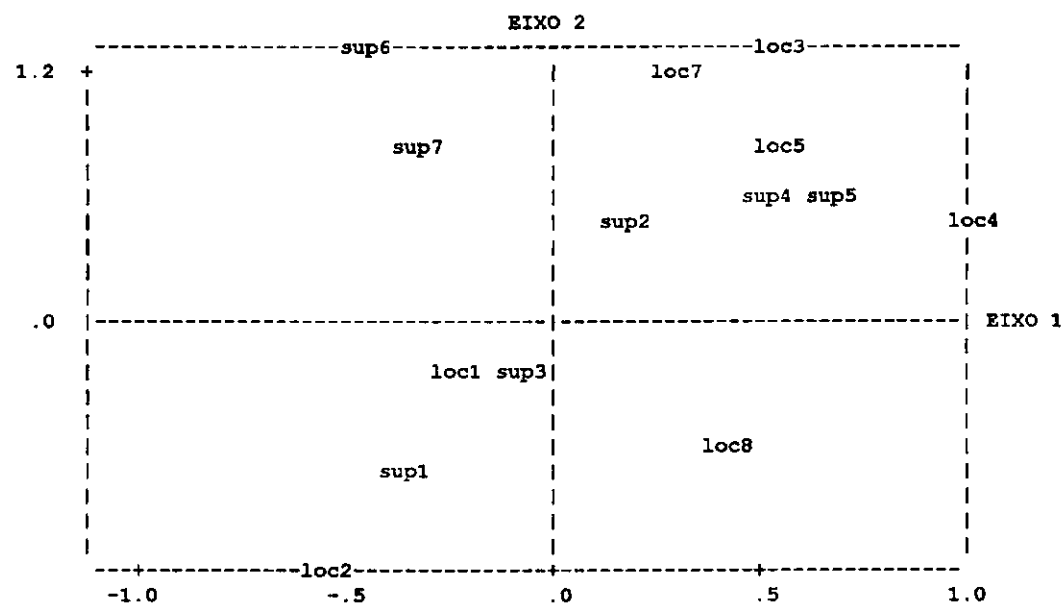


Legenda:

dis1 - discos: todos os dias	sal2 - sala: bastantes vezes
dis2 - discos: 3/4 vezes por semana	sal3 - sala: raramente
K701 - cassetes: todos os dias	sal4 - sala: nunca
K702 - cassetes: 3/4 vezes por semana	m&m1 - relação música ouvida/divulgada: sim
K703 - cassetes: uma vez por semana	m&m2 - relação música ouvida/divulgada: não
sal1 - sala: sempre	

Vejamos agora a evolução nos dois eixos das variáveis qualitativas, *local valorizado* e *suporte valorizado*:

Gráfico nº10: Tipos de consumidor: visualização das variáveis qualitativas



Legenda:

loc1 - local valorizado: quarto	sup1 - suporte valorizado: discos/CDs/K7s
loc2 - local valorizado: sala	sup2 - suporte valorizado: rádio
loc3 - local valorizado: casa de amigos	sup3 - suporte valorizado: televisão
loc4 - local valorizado: discotecas	sup4 - suporte valorizado: concertos
loc5 - local valorizado: bares	sup5 - suporte valorizado: bares/discotecas
loc7 - local valorizado: convívios/festas	sup6 - suporte valorizado: outros
loc8 - local valorizado: outros	sup7 - suporte valorizado: N.S./N.R.

Constatamos em primeiro lugar que a variável *suporte valorizado* evolui no sentido diagonal, da esquerda para a direita, seguindo a lógica da implicação no seu duplo significado: o das oposições *individualismo/gregarismo* e *controlo/passividade*.

Em relação à primeira oposição, notamos da esquerda para a direita, a passagem dos suportes que indiciam um maior individualismo na audição - *discos/CDs/K7s*, *televisão*, *rádio* - para os suportes mais conotados com o gregarismo - *concertos* e *bares/discotecas*.

Em relação à segunda oposição, a lógica é semelhante: da esquerda para a direita e de cima para baixo constatamos um diminuir progressivo do controlo na audição. No extremo inferior, os *discos/CDs/K7s* representam o grau máximo de controlo na audição. No extremo superior, os *bares/discotecas* representam o grau máximo de passividade.

No que diz respeito à variável *local valorizado*, a disposição das modalidades no plano não é tão linear. Contudo podemos fazer duas leituras na diagonal onde encontramos a mesma lógica de dupla oposição entre *individualismo/gregarismo* e *controlo/passividade*.

Uma primeira leitura dá conta da presença no lado inferior esquerdo do plano, das modalidades onde o grau de individualismo e controlo são maiores - a *sala* e o *quarto*.

Contudo, na parte superior direita do plano a orientação não é linear: mais próximas do eixo vertical, estão as modalidades *casa de amigos* e *convívios/festas*. Mais próxima do eixo horizontal está a modalidade *discotecas*. Numa posição intermédia em relação a estas duas está a modalidade *bares*.

Pese embora estas divergências de posições no plano, estas modalidades opõem-se às modalidades *sala* e *quarto* por representarem uma maior passividade e um maior gregarismo na audição de música.

Após a interpretação dos eixos, procedemos a uma análise hierárquica a fim de responder ao nosso primeiro objectivo, o de definir tipos de consumidor a partir das variáveis utilizadas.

Com base no dendograma (consultar *anexos*, pág. 89), optámos por uma agregação em quatro classes:

- 1ª Classe: 79 indivíduos
- 2ª Classe: 60 indivíduos
- 3ª Classe: 79 indivíduos
- 4ª Classe: 82 indivíduos

1ª Classe (79 indivíduos)

- audição de discos, raramente (dis4), nunca (dis5) ou uma vez por semana (dis3).

- audição em bares, nunca (bar4); audição em discotecas, nunca (dst4); audição em casa de amigos, nunca (ami4).

- frequência de concertos, raramente (cct3) ou nunca (cct4).

- local valorizado, quarto (loc1), justificado pelo controle (6ju1).
- suporte valorizado (não incluído na classe), justificado pelo maior controle (8ju5).
- hábito de comprar discos, nunca (cmp3) ou raramente (cmp2).
- acompanhamento da actividade discográfica, não (inf2).

2ª Classe (60 indivíduos)

- audição de walkman, todos os dias (wlk1), audição pela televisão, 3/4 vezes por semana (tel2).
- audição na sala, sempre (sal1); audição em discotecas, raramente (dst3); audição em bares, raramente (bar3).
- suporte valorizado, televisão (sup3), justificado pela percepção dos conteúdos (8j16), ou não-justificado (8j20).
- local valorizado, sala (loc2).

3ª Classe (79 indivíduos)

- audição de discos, todos os dias (dis1).
- audição em bares, bastantes vezes (bar2); audição em discotecas, bastantes vezes (dst2).
- frequência de concertos, algumas vezes (cct2).
- local valorizado, quarto (loc1), justificado pelo controle (6ju1).
- suporte valorizado, discos/CDs/K7s (sup1), justificada pelo real valor do artista/grupo (8j15) e pela maior atenção aos conteúdos (8j13).
- hábito de comprar discos, frequentemente (cmp1).

- estar a par dos lançamentos discográficos, sim (inf1).

- preferência musical, grunge (pr10).

4ª Classe (82 indivíduos)

- audição de rádio, todos os dias (rad1); audição de discos, 3/4 vezes por semana (dis2); audição de K7s, todos os dias (K701).

- audição em discotecas, sempre (dst1); audição em bares, sempre (bar1); audição em casa de amigos, sempre (ami1).

- locais valorizados, discotecas (loc4) e casa de amigos (loc3), justificados por razões meta-musicais (6ju3).

- suporte valorizado, bares/discotecas (sup5).

- suporte valorizado, concertos (sup4), justificado pela maior participação (8ju8).

- estar a par dos lançamentos discográficos, sim (inf1).

- hábito de comprar discos, raramente (cmp2).

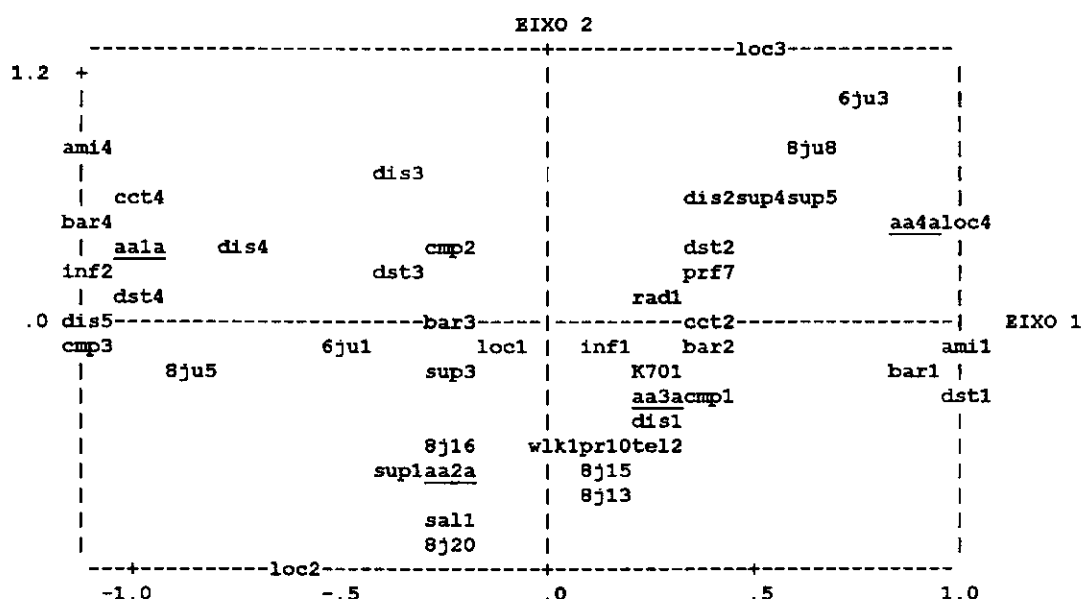
- preferência particular, tecno (prf7).

Caracterização das classes (ver gráficos nº11 e nº12):

Classe 1 (70 indivíduos)

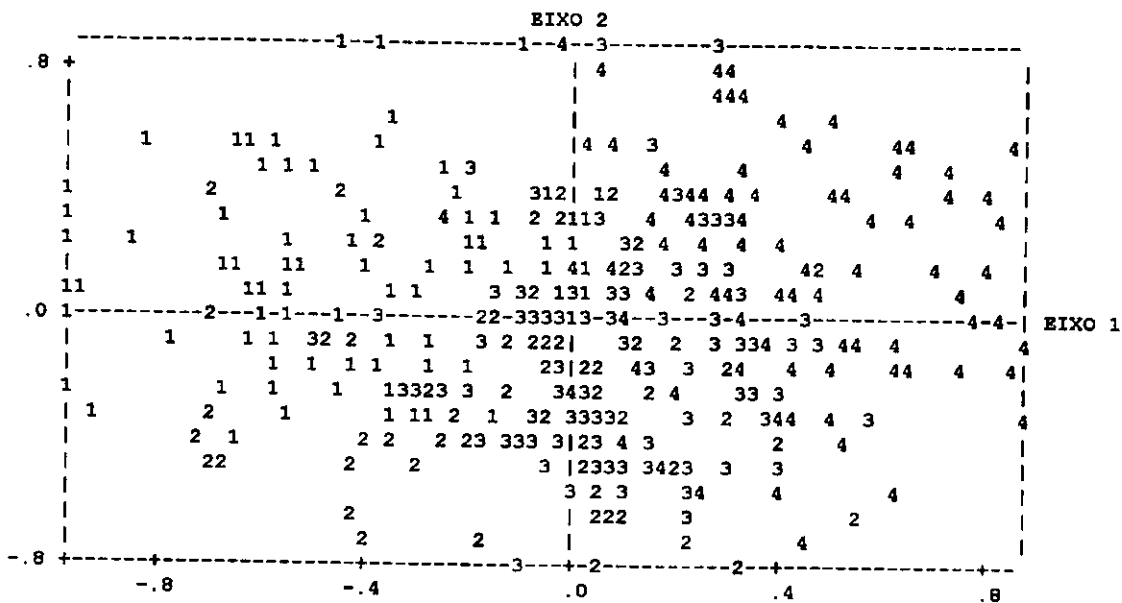
Situado no lado esquerdo do plano factorial, ocupando um espaço considerável quer na parte superior quer na parte inferior do 1º eixo, este agrupamento caracteriza-se por um lado pela ausência de consumo - não-audição de *discos*, não-audição em *bares*, em *discotecas* e em *casa de amigos*, não frequência de *concertos*, não-acompanhamento da actividade discográfica, não-compra de discos - ou pela pouca frequência do mesmo - audição de *discos* pouco

Trata-se pois de uma classe cujo conteúdo se identifica bastante com o lado esquerdo do primeiro eixo.



dis1 - discos: todos os dias dis2 - discos: 3/4 por semana dis3 - discos: uma por semana dis4 - discos: raramente dis5 - discos: nunca K701 - cassetes: todos os dias rad1 - rádio: todos os dias tel2 - televisão: 3/4 por semana wlk1 - walkman: todos os dias sal1 - sala: sempre ami1 - casa de amigos: sempre ami4 - casa de amigos: nunca dst1 - discotecas: sempre dst2 - discotecas: bastantes vezes dst3 - discotecas: raramente dst4 - discotecas: nunca bar1 - bares: sempre	bar2 - bares: bastantes vezes bar3 - bares: raramente bar4 - bares: nunca oct2 - concertos: algumas vezes oct4 - concertos: nunca loc1 - local valorizado: quarto loc2 - local valorizado: sala loc3 - local valorizado: casa de amigos loc4 - local valorizado: discotecas 6ju1 - justif.6: controlo 6ju3 - justif.6: meta-musicais sup1 - suporte valorizado: discos, CDs... sup3 - suporte valorizado: TV sup4 - suporte valorizado: concertos sup5 - suporte valorizado: bares/discot. 8ju5 - justif.8: > controlo 8ju8 - justif.8: > participação	8j13 - justif.8: > atenção 8j15 - justif.8: real valor 8j16 - justif.8: percepção cont. 8j20 - justif.8: não-justificação cmp1 - comprar discos: frequentemente cmp2 - comprar discos: raramente cmp3 - comprar discos: nunca inf1 - estar informado...: sim inf2 - estar informado...: não prf7 - preferência musical: tecno pr10 - preferência musical: grunge aa1a - classe 1 aa2a - classe 2 aa3a - classe 3 aa4a - classe 4
---	--	--

Gráfico nº12: Tipos de consumidores: visualização dos indivíduos



Legenda:

- 1 - indivíduos pertencentes à classe 1
- 2 - indivíduos pertencentes à classe 2
- 3 - indivíduos pertencentes à classe 3
- 4 - indivíduos pertencentes à classe 4

Classe 2 (30 indivíduos)

Este agrupamento, o mais pequeno dos quatro, tem uma posição bastante dispersa na parte inferior do plano, quer à direita, quer sobretudo à esquerda do segundo eixo. É caracterizado pela valorização da *televisão* enquanto suporte, justificada pela *melhor percepção dos conteúdos* e, seguindo uma lógica de relação local/suporte, pela valorização da *sala* enquanto local de audição.

A utilização frequente do *walkman* e da *televisão* enquanto suportes indiciam uma tendência individualista na audição. Essa tendência é reforçada pela frequência elevada de audição na *sala* e, paralelamente, pela fraca audição em *bares e discotecas*.

A valorização da *sala* enquanto local de audição associada à frequência de audição naquele espaço indiciam uma atitude individualista na audição de música, pese embora ser o *quarto* o espaço que melhor exprime esse individualismo.

Esta classe assume, pois, alguns pontos em comum com a descrição da parte inferior do segundo eixo.

Classe 3 (79 indivíduos)

Localizado na parte inferior direita do plano, não muito longe do centro, este agrupamento reforça em relação ao anterior o individualismo e valoriza o controlo na audição, opondo-se à primeira classe pela afirmação do consumo.

A valorização do *quarto*, justificada pelo maior controlo possibilitado, a utilização diária de *discos/CDs/K7s* e sua valorização enquanto suportes, justificada pela *maior atenção aos conteúdos*, constituem indicadores quer de individualismo, quer de controlo.

Contudo se esse individualismo e esse controlo saem reforçados, por um lado, a verdade é que eles são, em parte, postos em causa pela frequência da audição em *bares e discotecas*, e pelas idas a *concertos*, estas menos frequentes, o que significa que estas categorias estruturadoras dos grupos - individualismo e controlo - não são, em termos concretos, absolutas.

A referência ao *grunge* como preferência particular poderá ajudar a compreender a não-abdicação de um certo gregarismo no consumo, sobretudo no que toca à frequência de *concertos*, pois trata-se de um estilo musical bastante apreciado e com bastante oferta, no que toca a concertos.

Já a afirmação do consumo, quer pela diversidade de locais e de suportes invocados, quer pela afirmação do hábito de comprar discos, quer pela afirmação do acompanhamento da actividade discográfica, nos parece um elemento mais consensual na construção desta classe.

Esta classe complementa a segunda, na compreensão da parte inferior do 2º eixo.

Classe 4 (82 indivíduos)

Abrangendo um espaço considerável na parte superior direita do plano, incluindo ainda uma pequena percentagem na parte inferior, este agrupamento partilha com o anterior uma afirmação do consumo, demarcando-se contudo, por se tratar de um tipo de consumo diferente.

Assim, notamos neste grupo uma afirmação de um tipo de consumo mais gregário e também mais passivo. A audição frequente em *bares, discotecas* e em *casa de amigos*, e a valorização das *discotecas* e da *casa de amigos*, justificadas, em ambos os casos, por *razões extra-musicais*, indiciam uma audição feita no

contexto do grupo de amigos, por oposição ao consumo individual feito em casa, no quarto ou na sala.

Por outro lado, a utilização diária da *rádio* na audição de música e a valorização dos *concertos* (justificada pela maior participação do público) e, sobretudo de *bares/discotecas*, como suportes musicais, constituem indicadores de uma maior passividade na audição, à qual não será alheia a preferência pelo *tecno*.

Paradoxalmente, os indivíduos desta classe afirmam estar a par dos lançamentos discográficos sem que tenham o hábito de comprar discos, o que poderá estar relacionado com o maior destaque dado ao *rádio* e às *cassetes* no consumo diário.

Esta classe identifica-se, pois, facilmente com o lado direito do primeiro eixo, sendo aquela que mais se opõe no seu conteúdo à primeira classe.

Conclusão:

A agregação em quatro classes permite-nos, com as devidas limitações inerentes a qualquer construção conceptual, definir tipos de consumidor a partir de três critérios: a frequência, o grau de individualismo e o grau de controlo.

Pese embora a construção das classes revele pontualmente a impossibilidade das categorias serem consensual e inequívocamente atribuídas - não existe uma classe de consumidores que seja individualista ou controladora da audição, em absoluto, mas apenas, tendencialmente, uma e/ou outra coisa -, estas possuem uma função estruturadora quer na definição das classes, quer na compreensão da sua dispersão no plano factorial.

É com base neste pressuposto que constatamos, em primeiro lugar, o antagonismo entre a primeira e a quarta classe. A primeira representa um tipo de consumidor desinteressado, cujo grau de implicação em relação à actividade discográfica é quase nulo, mas que valoriza uma audição simultaneamente individualista e controladora. A quarta classe representa um consumidor afirmativo, cujo grau de implicação no consumo é elevado, mas que valoriza um tipo de audição mais gregário e passivo.

A oposição entre estas duas classes corresponde em termos gráficos, em grande parte, à oposição entre o lado esquerdo (Classe1) e o lado direito (Classe 4) do plano factorial.

As segunda e terceira classes ficam na transição entre estas duas, assumindo aspectos de ambas as classes. Mais próxima da primeira classe, a

segunda classe é aquela que, em termos objectivos mais facilmente se define, pois está nitidamente centrada em torno da audição/valorização de um suporte - a televisão - e de um espaço - a sala. A intensidade no consumo é maior em relação à primeira classe, mas mantém-se a mesma tendência individualista.

A terceira classe é aquela que mais claramente se situa num meio termo entre a primeira e a quarta. Converge com a primeira na valorização de um tipo de consumo mais individualista e controlador, mas ao assumir uma tendência afirmativa do consumo acaba por também revelar a sua ambiguidade, pela frequência de locais conotados com uma audição mais passiva (bares e discotecas).

Deste modo, constatamos que é a diferenciação entre práticas e valorizações que forja a ambiguidade na estruturação das classes, o que se torna evidente na definição da terceira classe onde a predominância de elementos indicadores de controlo e individualismo não invalida a existência de outros elementos associados ao gregarismo e à passividade na audição.

Associados a estes elementos estruturadores, dois tipos de música - o tecno e o grunge - assumem capacidade explicativa na compreensão das classes.

O tecno por ter como suportes divulgadores, a rádio e as discotecas, aparece representado na classe 4, conotado com um tipo de audição mais gregário e passivo.

O grunge assume características opostas porque o seu suporte privilegiado não é a rádio nem as discotecas, mas os discos, CDs e K7s e os concertos ao vivo. Está pois representado na classe 3, conotado com um tipo de audição mais activo e que é simultaneamente individualista - quando ouvido no quarto através de discos, CDs e K7s - e gregário - quando ouvido em concertos e em menor percentagem, em bares e discotecas.

Sem qualquer representação ao nível das classes, a variável sexo revela as suas limitações na compreensão dos modelos de consumidor.

IV

Análise das entrevistas

1. Metodologia de análise e selecção da amostra

Uma vez seleccionadas as entrevistas, tornou-se necessária uma leitura exploratória das mesmas a fim de equacionarmos qual a melhor técnica de análise de conteúdo a aplicar. O facto de o guião de entrevista ser um guião semi-directivo, pressuponha que havia, à partida, um controlo temático por parte do entrevistador na condução da entrevista. Contudo constatámos também que as respostas dadas pelos entrevistados, embora enquadradas pelas temáticas propostas, eram suficientemente ricas na sua construção para justificar uma análise intensiva do sentido do discurso.

Deste modo, optámos pela análise de conteúdo estrutural como a melhor técnica de abordagem das entrevistas seleccionadas. Para o nosso caso, este tipo de análise, embora mantendo-se fiel aos princípios definidos desde a sua emergência na década de 70, assume características híbridas porque contempla elementos da análise temática. Isto porque a organização do guião, das respostas e, consequentemente, da análise, foi feita de acordo com um conjunto de temas definidos previamente.

Contudo, porque a riqueza dos discursos justificou um tipo de análise que não se limitasse a uma abordagem quantitativa dos conteúdos - como acontece na análise temática - definimos a nossa técnica de análise como estrutural:

Com efeito, a análise estrutural visa retirar, através da estrutura do discurso, o sistema de percepções e valores dos locutores, aquilo que certas correntes sociológicas designam por ideologia ou modelo cultural (Hiemaux 1993:1).

Ou seja, pela análise estrutural pretendemos aceder ao conhecimento dos modelos culturais subjacentes ao sentido do discurso.

Seguindo uma ordem próxima daquela que foi definida no guião de entrevista, a análise de conteúdo foi organizada em torno dos seguintes temas:

1. *Gostos, preferências e rejeições*
2. *Construção do gosto*
3. *Suportes e locais valorizados*
4. *Frequência de concertos*
5. *Relação música/grupo de amigos*
6. *Música como actividade individual/gregária*
7. *Importância da música no quotidiano e nos lazes*

8. *Influência da música nos lazeres*
9. *Comparação entre música e televisão*
10. *Ídolo musical*
11. *Representações de si mesmo a partir do gosto musical*

Dentro de cada tema, seleccionámos os discursos que mereciam da nossa parte uma atenção especial por nos remeterem para os modelos culturais referidos. Deste modo, seguimos os procedimentos normais da análise estrutural, através da construção em árvore (estrutura paralela) das associações e oposições presentes no discurso. Muito do material recolhido teve que ser posteriormente rejeitado porque o discurso fragmentado dos jovens, cheio de interjeições e de ideias incompletas, não permitia o aprofundamento necessário exigido por este tipo de análise.

Os excertos seleccionados respeitaram o princípio da pertinência em termos de análise, e da significatividade na tradução de modelos culturais. Nos casos em que os modelos coincidiam dentro de um mesmo tema, formulámos um modelo abstracto que pretende ser uma síntese - de valor heurístico, obviamente - dos modelos observados.

2. Análise de conteúdo estrutural

2.1. Gostos, preferências e rejeições

Pretendemos com este ponto, aprofundar as representações que os jovens fazem do seu gosto musical. Como tal, partindo das preferências musicais referidas no inquérito, pedimos aos jovens que nos explicassem por que razão gostam dos estilos referidos de forma a obtermos um discurso estruturado e coerente sobre o gosto musical. Nas respostas dadas ficaram igualmente expressas de forma implícita nalguns casos, explícita noutros, as rejeições em matéria de gosto musical e a justificação para as mesmas.

Desta forma ficamos a conhecer o sentido que adquirem os modelos culturais subjacentes ao gosto musical.

Excerto nº1:

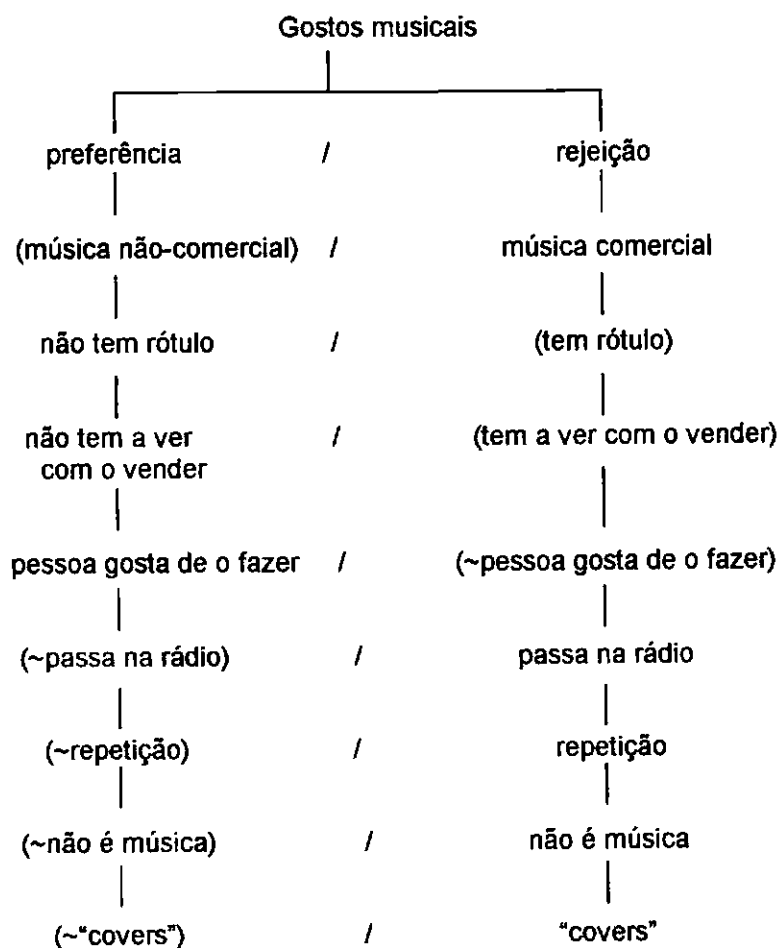
Pergunta: Dizes no inquérito que não gostas de música que seja comercial... portanto, gostas de tudo o que seja música...

Resposta: ...que não tenha rótulo.

P - O que é que é isso de música que não tem rótulo?

R - Pronto, é música... são músicas que são feitas e que não têm nada a ver com o vender, é a pessoa que gosta de o fazer, faz não é... E que em vez de ser aquele, por exemplo... o que se vê na música comercial, o que dá mesmo nas rádios é que, podes ter uma banda que tem... um certo timbre não é, um certo tipo de música (exemplificando), "tan-tan-tan..." e a outra sai o mesmo só que é mais rápido ou é mais lento e isso para mim não é música em lado nenhum, ou então fazer "covers"⁶⁹ de bandas mais antigas como os The Cars e não sei quê, que os Wet Wet Wet têm, que são músicas boas, mas que não dizem que são... que são "covers" tiradas, dizem que são originais, que são deles...

(entrevista nº2, sexo masculino, Esc.Sec.Almada)



Excerto nº2

P - Os estilos que referes aqui são estilos que estão um bocado à parte da música que é mais divulgada...

R - Sim, sim.

⁶⁹ Recriações de músicas de outros autores.

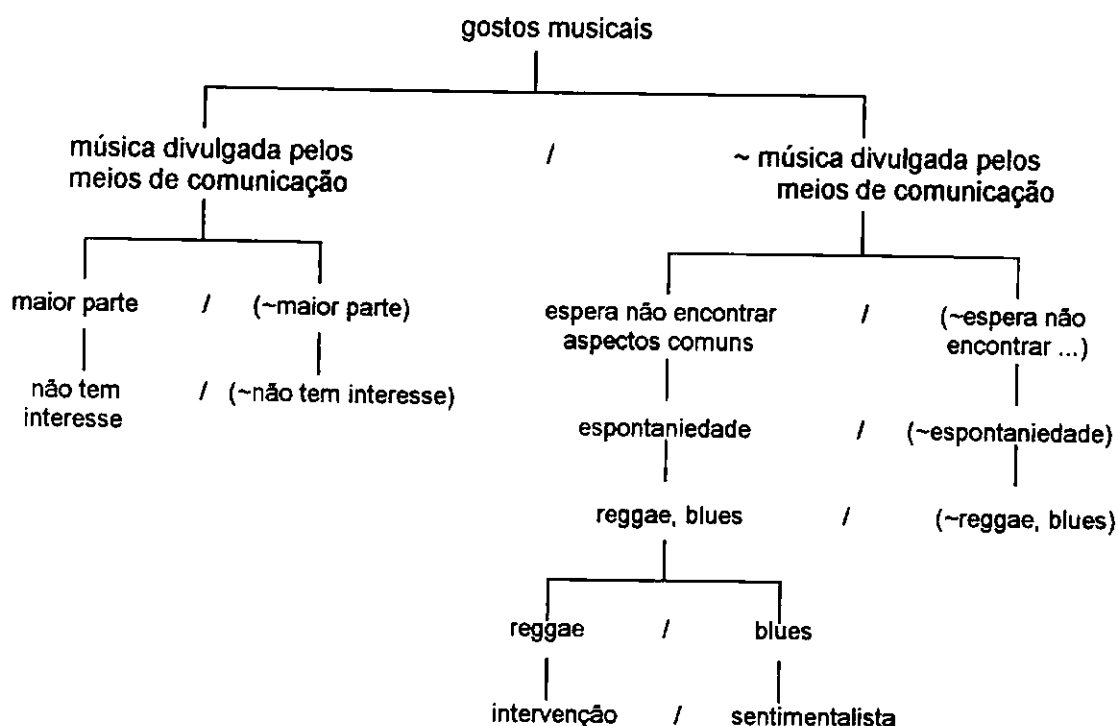
P - Portanto, à música que é divulgada nos mass-media não ligas muito?

R - Muito pouco... basicamente... a maior parte, não todos, mas a maior parte... não tem o mínimo interesse... da minha parte.

P - Os estilos que referes aqui, há algo em comum entre eles para justificares a tua preferência?... Há uma coisa em comum, nenhum deles tem a ver com as tendências...

R - Sim, sim, isso é verdade. Em comum... em comum entre esses estilos de música aaaahhh... é o que eu espero não encontrar... Eu gosto de encontrar, por exemplo, é uma coisa espontânea, super-espontânea e é isso é que eu gosto... Aaaaahhh... o reggae também é super-espontâneo mas mais... acho mais de intervenção; o blues é super-sentimentalista, o blues é espírito...

(entrevista nº4, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)



Excerto nº3

P - Em primeiro lugar, referes aqui os teus estilos de música preferidos... Falas em pop/rock, independente, rap, jazz... O que é que te atrai nestes estilos?

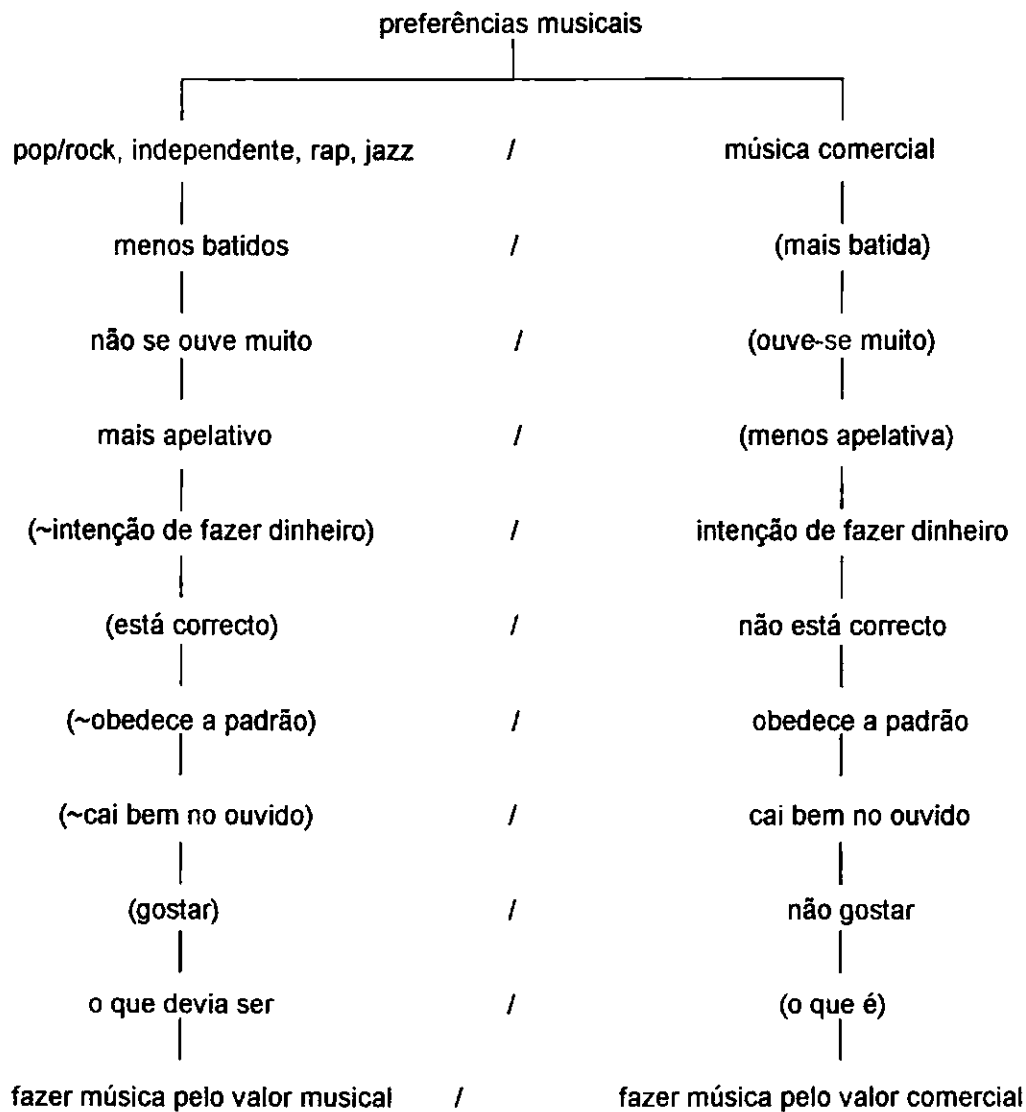
R - O que atrai é que talvez... é que na maioria desses estilos... não são estilos que estão assim tão batidos... não se ouve muito e talvez apelem um bocado mais às pessoas, ao ouvido... pelo menos a mim porque não é uma coisa assim frequente, uma pessoa (...) facilmente... como por exemplo, o jazz não é uma coisa assim que se ouve muito, embora seja muito interessante... e depois claro que é uma questão de gostos não é?...

P - Dizes aqui que não gostas de qualquer música comercial... O que é que entendes por música comercial?

R - Acho que música comercial à partida é música feita com a intenção apenas de... - não sei talvez seja um bocado injusto - de fazer dinheiro com a música, e acho que isso não está correcto, e depois normalmente essa música também é... obedece sempre a um certo padrão de música que não me atrai... é sempre o que vai cair bem no ouvido e pronto... (...) Não sei, talvez por... não gostar do que

essas coisas significam, talvez que esse sentido de fazer música pelo valor comercial... devia ser pelo valor musical, porque acho que é o que está muito saliente nesse aspecto da música comercial... por isso é que eu procuro ouvir outros tipos de música.

(entrevista nº7, sexo masculino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)

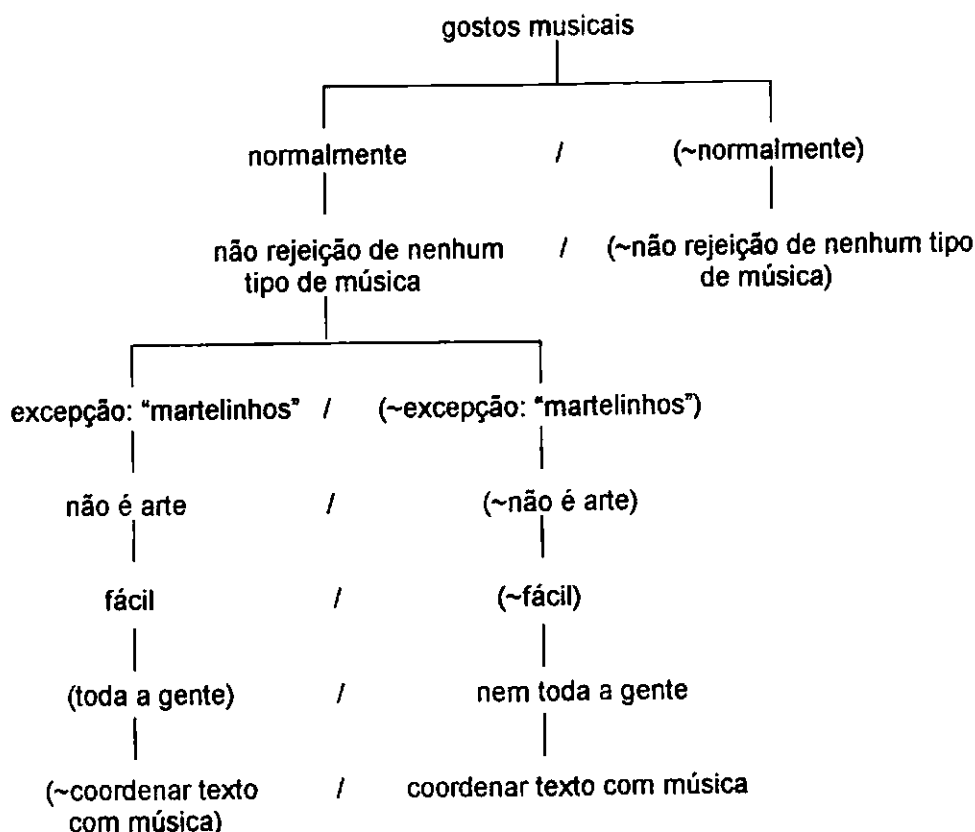


Excerto nº4

"Normalmente eu não me incomodo com quase nenhum tipo de música, sou capaz de estar aqui a ouvir uma determinada música, que não me incomoda... a única coisa que eu não gosto é os "martelinhos"⁷⁰... (...) Porque acho que aquilo não é arte... Acho que toda a gente é capaz de estar ali, (imitando o ritmo) "pum-pum,pum"... agora acho que não é toda a gente que consegue estar a coordenar as notas musicais com a letra ou com... com o texto."

(entrevista nº8, sexo feminino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)

⁷⁰ Forma pejorativa de definir a música *tecno*.

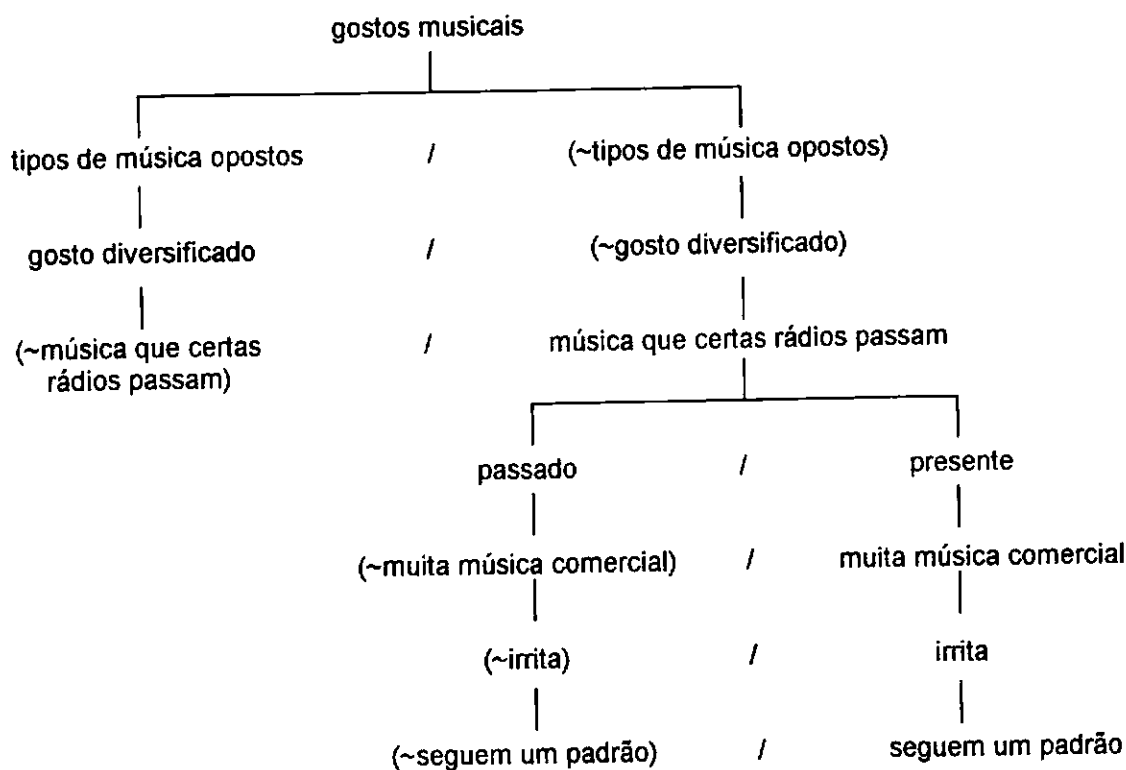


Excerto nº5

P - Em primeiro lugar, referes-te aqui, portanto, aos teus estilos de musica favoritos. Referes aqui musica Clássica, Grunge, Punk, Industrial. Queria que me dissesse porque é que gostas destes tipos de música?

R- Primeiro, porque são tudo... são tipos de musica totalmente opostos, entre todos, não é? Eu como, ao dar estas respostas, além de estar a indicar aqueles que mais me agradam, estava também a indicar que, para além de serem diferentes eu gosto de ambos, isto é, gosto de todo o tipo de musica, independentemente... da área em que ela esteja (...) a musica que certas rádios passam está muito saturada, em certos aspectos, começa a haver muita musica comercial e já passa...e mesmo o Jazz e musica Clássica, já começa a haver muita musica comercial. E isso já, posso dizer que me irrita um bocado (...) porque depois todas as musicas que saem aqui, seguem um padrão e acabam por seguir todas as mesmas linhas e não têm, não têm um tom diferente.

(entrevista nº12, sexo masculino, Esc.Sec.Amora)



Excerto nº 6

"O mais importante não tem muito a ver com a elaboração da música em si; uma música não necessita de ser muito complexa para ser..., tem mais a ver com a emoção transmitida pela música e pela letra.

(entrevista nº16, sexo masculino, Esc.Sec.Venteira - Amadora)



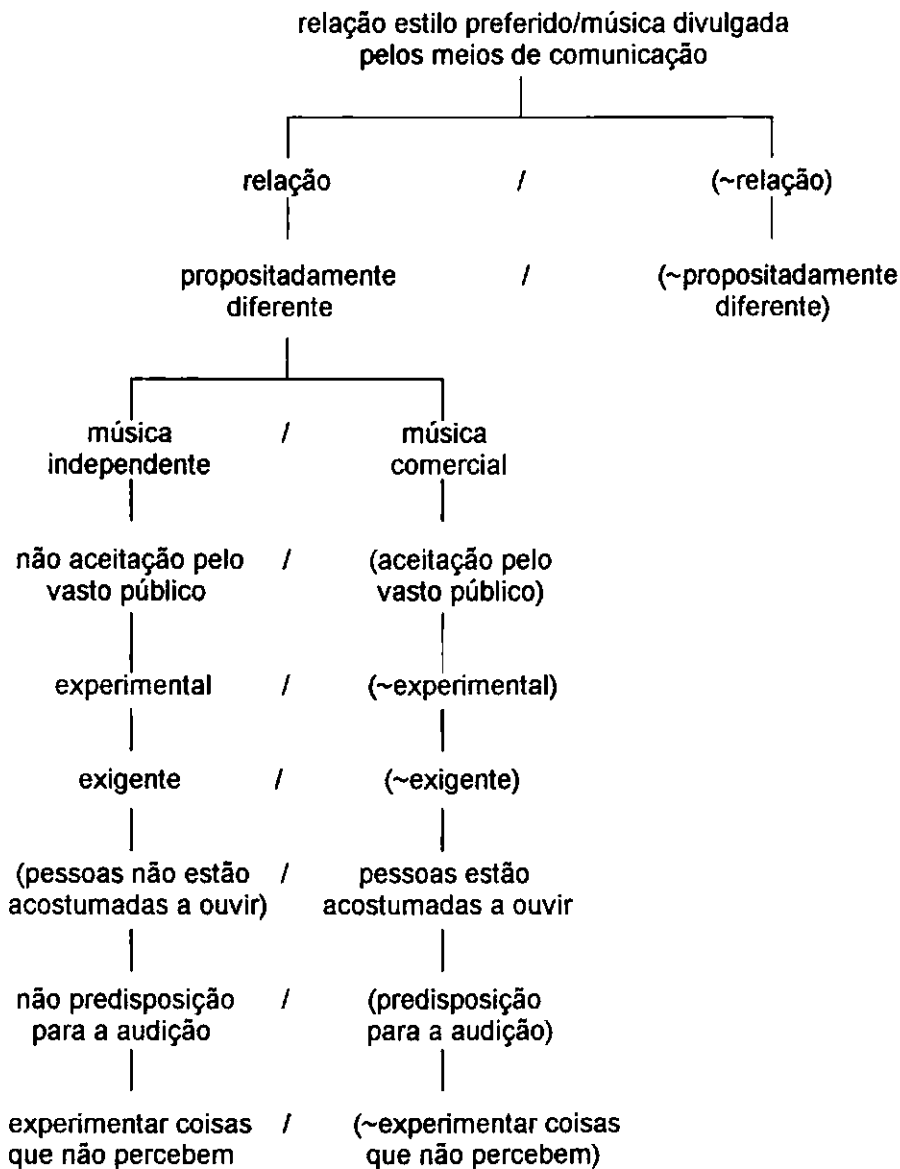
Excerto nº7

P - Achas que a música independente tem alguma coisa a ver com a música que é difundida pelos mass-media?

R - Tem no sentido em que não é igual... Porque é mesmo propósito... eehh, quer dizer... inevitavelmente torna-se diferente da música comercial... Mas... prontos é o tipo que não seria aceiteada pelo vasto público não é?... pelo público de massas porque é demasiado

experimental... exige muito das pessoas... E as pessoas estão acostumadas a ouvir certos tipos de música, não... não estão dispostas a experimentar coisas que não percebem.

(entrevista nº20, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)



Excerto nº8

R - Música independente é música... que... precisamente não é independente porque... é editada por editoras que não têm dinheiro suficiente para fazer grandes... publicações e divulgações de música; portanto não há... não há... muita música desse tipo à disposição do público.

P - E porque é que ouves esse tipo de música?

R - Porque... porque não é comercial.

P - Não é comercial?

R - Sim... Porque... acho que é mais experimental e... alarga mais os horizontes da própria música.

(entrevista nº20, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)

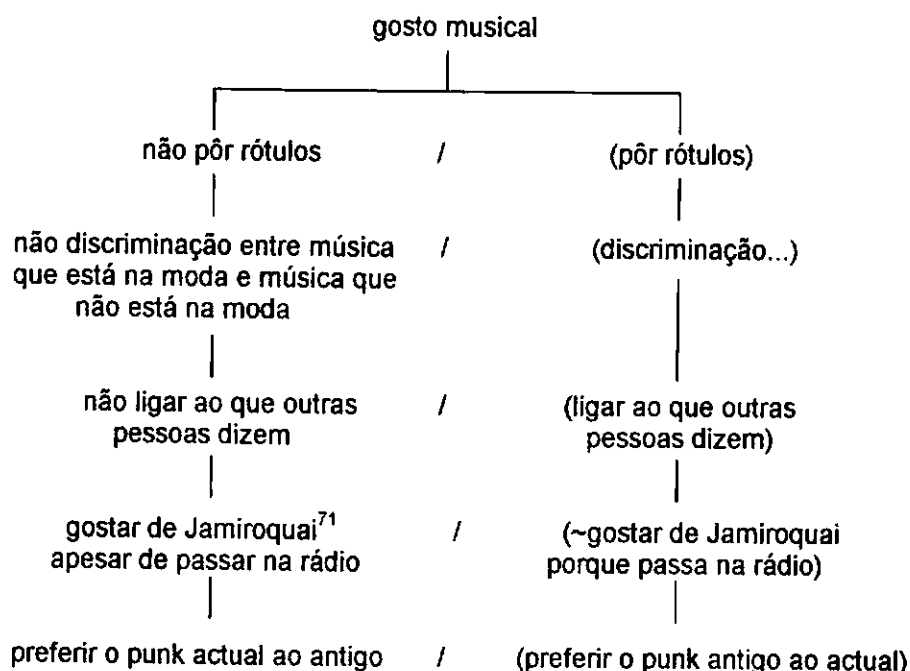


Excerto nº9

P - Mas esses grupos que referes aqui, tipo Jamiroquai ou Red Hot Chili Peppers não são grupos propriamente independentes, passam na rádio e...

R - Passam, mas aí é que está, era isso que eu estava a dizer, eu não ponho rótulos, eles podem passar na rádio, pode passar porque o "Give it away" fez uma grande onda mas eu não conheci os RHCP com o "Give it away", conheci com o "Mothers milk" e gostei e vou continuar a ouvir, não é por estar na moda que não vou, eu quero lá saber o que as outras pessoas dizem, se eu gosto, eu continuo a ouvir... e Jamiroquai passa na rádio só que pronto, também é raro quando passa mas... também o Punk... o antigo Punk que é desde Sex Pistols a Exploited e não sei quê, sempre achei um bocado de graça, só que nunca fui um daqueles fãs mesmo, de ouvir, não consigo estar no meu quarto a ouvir, mas se fôr assim num sítio qualquer a ouvir, ponho-me a ouvir à vontade, enquanto agora há bandas novas de punk que estou a adorar que é desde os Offspring a Green Day..."

(entrevista nº2, sexo masculino, Esc.Sec.Almada)



Comentário:

A constatação mais evidente ao analisarmos os modelos apresentados é a de que a maior parte dos discursos relacionados com os gostos e rejeições musicais, que extraímos das entrevistas, traduzem uma oposição entre música comercial e não-comercial, sendo que a primeira corresponde à rejeição e a segunda à preferência.

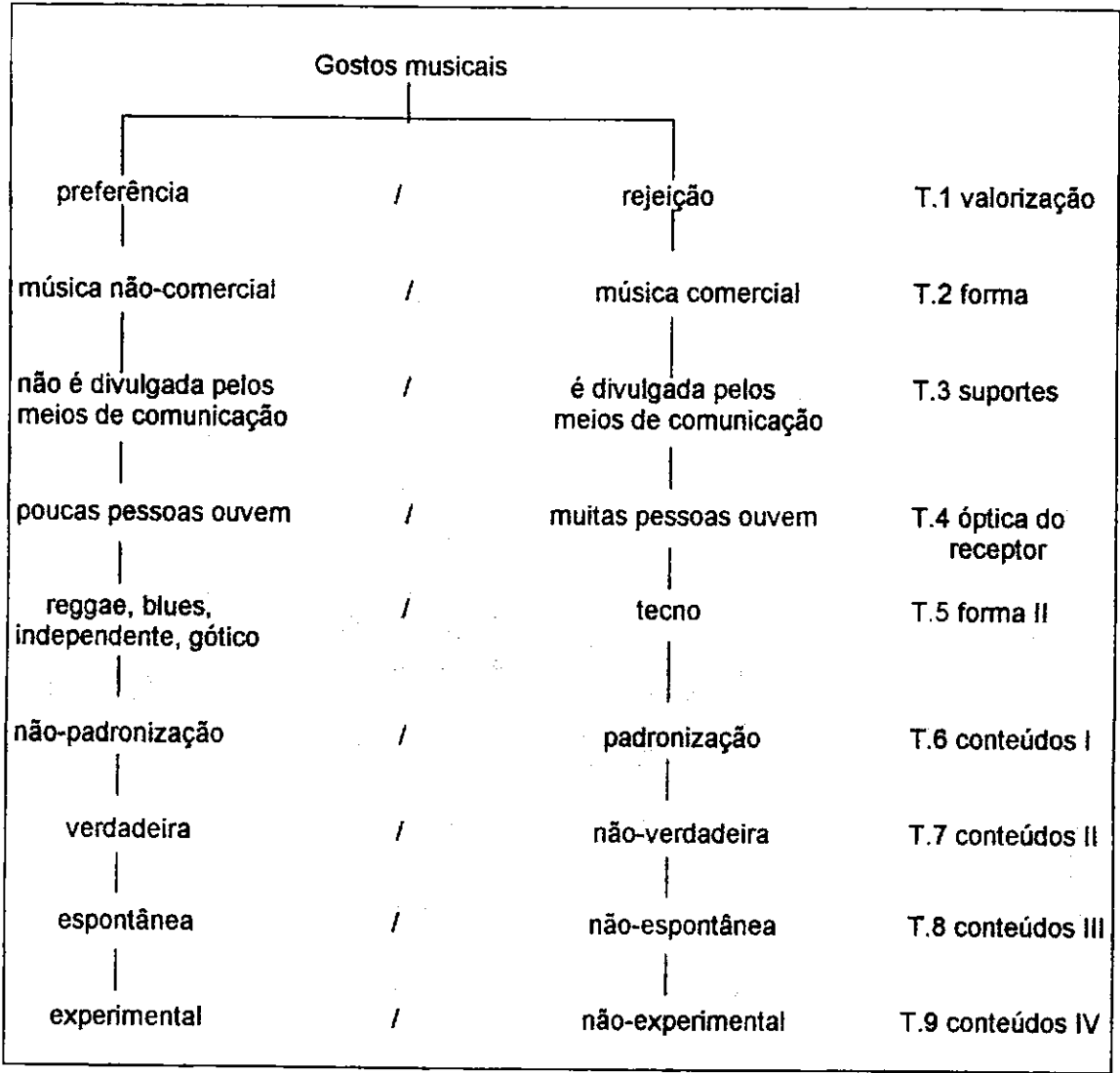
As justificações apresentadas coincidem muitas vezes entre os jovens entrevistados: oposições como *padronização/não-padronização*, *mediatização/não-mediatização* (ou *divulgação pelos meios de comunicação/não-divulgação pelos meios de comunicação*), *valor comercial/valor musical*, *massificação/não-massificação*, são comuns a vários modelos apresentados.

Por outro lado, é também possível identificar os estilos de música que traduzem tal dicotomização: do lado da música não-comercial, o *reggae*, o *blues*, o *independente*, o *gótico* e o *punk*. Do lado da música comercial, o *tecno* surge como o exemplo mais referido.

Deste modo, estamos em condições de elaborar um modelo abstracto que não se reportando directamente aos excertos recortados das entrevistas, sintetiza na sua estrutura as oposições referidas e que são transversais aos vários modelos observados em particular:

⁷¹ Grupo britânico de Soul/Funky.

Modelo abstracto:



Da formulação do modelo abstracto decorrem três constatações: por um lado a de que a maior parte do discurso produzido em torno do gosto musical só assumiu relevância em termos de análise estrutural, quando enquadrada neste esquema ideológico de rejeição da música comercial/valorização do gosto marginal. Sabendo nós que as entrevistas contemplavam à partida outros modelos de gosto musical, constatamos pois que esses modelos não produzem um discurso suficientemente forte quer no seu conteúdo, quer no seu sentido, para que pudéssemos analisá-lo comparativamente ao modelo construído.

A segunda constatação refere-se ao modelo abstracto em si: a de que o sentido produzido pelo discurso sobre o gosto musical reflecte uma "marginalização" do gosto musical pela rejeição da música dita comercial, que

surge associada à rejeição da música mais divulgada pelos meios de comunicação (com algumas referências à rádio, em particular).

À música não-comercial surgem associados atributos como a *não-padronização*, o ser *verdadeira*, a *espontaneidade* e o ser *experimental*. Estes atributos mais do que reflectirem juízos sobre os conteúdos dos estilos referidos - reggae, blues, independente e gótico - constituem-se como parte integrante de um modelo cultural de representação do universo musical em que a música se torna num elemento de diferenciação simbólica entre os jovens, que sobre ela produzem um discurso ideológico de rejeição do que é comum.

Uma terceira constatação diz respeito à caracterização sexual do modelo construído: o tipo de representação do gosto que ele traduz é facilmente identificável com um padrão masculino do gosto musical que foi sobejamente referido no capítulo dedicado à análise factorial. Tal facto é notório porque a maior parte dos excertos que abrangem esta temática pertencem a entrevistados do sexo masculino.

2.2. Construção do gosto musical

A percepção do gosto musical implica não apenas o conhecimento dos conteúdos desse gosto (que música é que o jovem gosta e quais as razões), mas também a percepção dos elementos que determinaram a orientação do seu gosto musical.

Excerto nº1

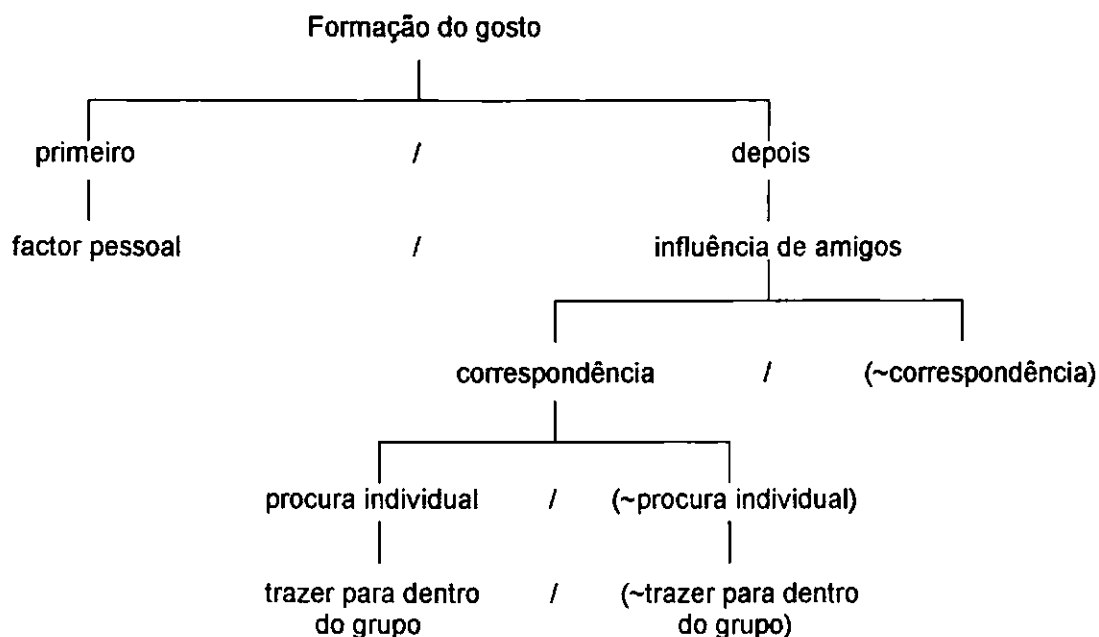
P - E achas que foram os teus amigos que maior influência tiveram na formação do teu gosto musical, ou achas que foram outros factores?

R - Não, acho que... primeiro que tudo está o factor pessoal não é... uma pessoa procurar o estilo de música que gosta... É claro que depois há um amigo ouve isto e diz que é bom, "vê lá se ouves a ver se gostas..." e mais não sei quê, depois eu oiço, gosto e pronto, aí tens a influência dos amigos no gosto musical mas acho que primeiro que tudo está o gosto pessoal.

P - Portanto, dirias que a música influenciou mais o teu grupo de amigos ou achas que é ao contrário, os teus amigos é que influenciaram mais o teu gosto musical?

R - Não digo isso... influencia um bocado no aspecto de às vezes trazer influências para dentro... É uma correspondência... eu influencio-os com os meus gostos musicais, eles influenciam-me com os deles, mas continuamos à procura de novos tipos de música fora... e depois trazemos para dentro do grupo.

(entrevista nº7, sexo masculino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)

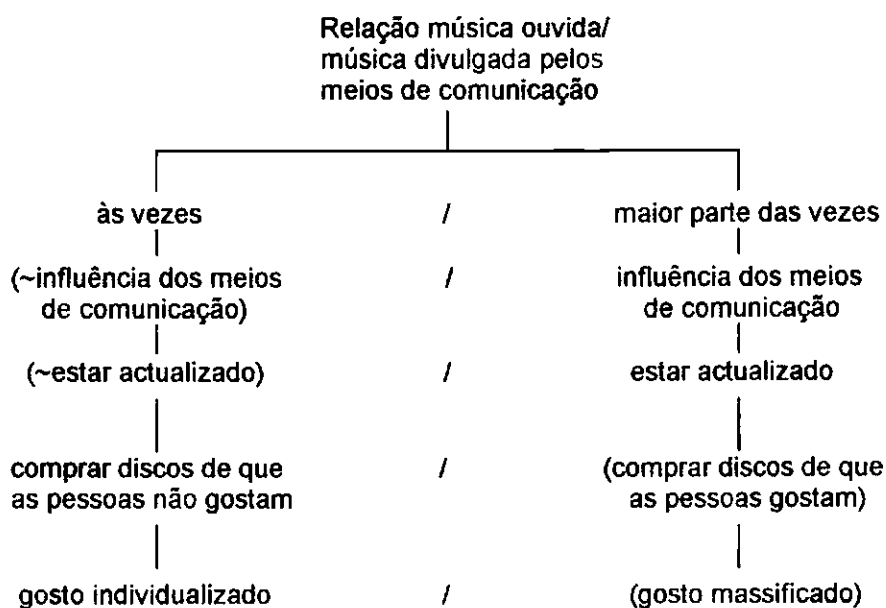


Excerto nº2

P - Achas que a música que tu compras, tem a ver com a música que passa na rádio e na televisão ?

R - Sim, isso também... Isso tem sempre uma certa influência não é... Uma pessoa gosta de estar sempre actualizada e gosta de estar sempre... gosta de estar sempre na moda, mas... às vezes, por exemplo, se eu vou comprar... se eu vou comprar um disco que as pessoas não gostam, lá porque é uma música um tanto ou quanto... por exemplo, se eu vou comprar um disco de uma tuna, que eu também gosto de ouvir tunas, isso não quer dizer... eu não vou deixar de comprar esse disco só porque as pessoas não gostam.

(entrevista nº19, sexo masculino, Esc.Sec.Chelas)



Comentário:

Os dois exemplos apresentados reflectem duas formas distintas de percepção da construção do gosto musical. Uma primeira contempla a dupla influência do factor individual - a personalidade como o primeiro factor na opção por determinado tipo de gosto - e social - os amigos como um segundo aspecto a ter em conta na construção do gosto.

A segunda contempla a influência dos meios de comunicação e surge associada à ideia de gosto massificado, o que pressupõe uma relação entre os factores que determinam o gosto musical e o gosto em si.

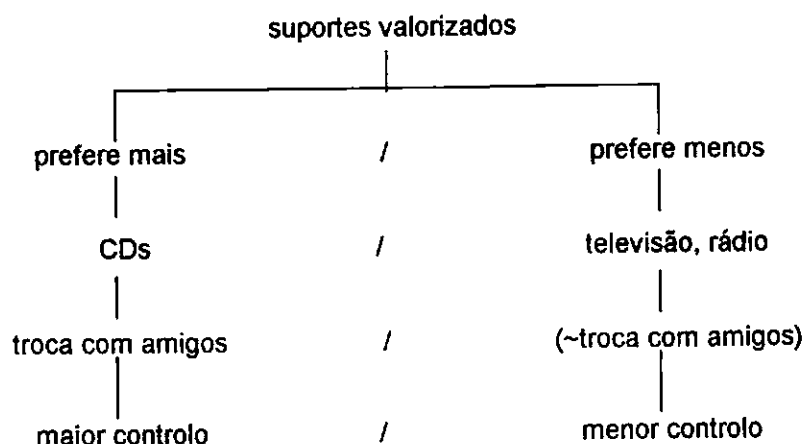
2.3. Suportes e locais valorizados

Já constatámos em pontos anteriores que os suportes e os locais de audição de música constituem-se como dimensões importantes na compreensão das lógicas de definição do universo musical dos jovens. Para aprofundarmos o sentido dessas lógicas, questionámos os jovens sobre os suportes e locais valorizados na audição de música. Os discursos analisados permitem-nos aceder não apenas às valorizações mas também às rejeições que se lhe opõem na lógica da análise estrutural. Permitem-nos igualmente aceder aos elementos que estão associados aos códigos referidos (*valorização/rejeição*).

Excerto nº1

"Aquele que eu ouço mais é aquela que... pronto, eu prefiro ouvir um CD do que estar a ver na televisão aquilo não é, mas sempre ajuda porque, por exemplo o CD em Portugal está caro, não tenho esse problema porque tenho amigos meus de bandas, caso dos Braindead, por acaso ele está sempre a comprar porque a mãe faz parte de uma editora qualquer e, pronto, vou lá a casa buscar e estou sempre à vontade, mas prefiro muito mais estar a ouvir o CD em casa, do que estar a ver coisas que posso gostar de um... por exemplo, estou a ouvir rádio não é, estou a ouvir uma música que goste só que sei que a seguir, poderá vir outra que eu..."

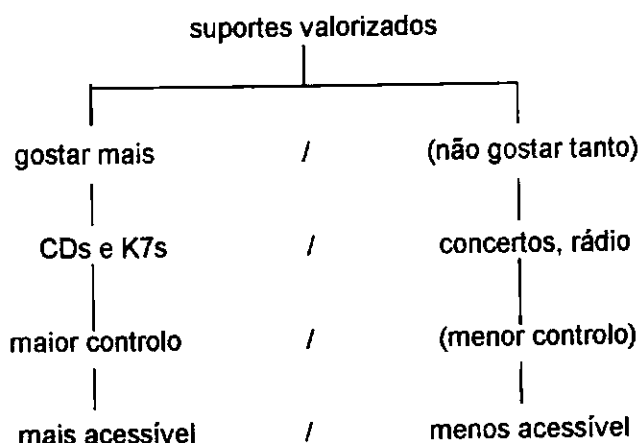
(entrevista nº2, sexo masculino, Esc.Sec.Almada)



Excerto nº2

"O mais importante para mim, embora goste da parte ao vivo, acho que é muito importante, acho o que os músicos estão a fazer não é... acho que a parte mais importante para mim é a das K7s e dos CDs, que é o que eu consumo mais (...) porque é a maneira que eu tenho para ouvir as músicas que quero não é... Nem sempre é possível assistir a um concerto de alguém que goste não é... (...) Também ponho acima da rádio, os CDs e as K7s porque na rádio, sempre é aquela coisa, uma pessoa ouve o que o disc-jockey põe, não é... está um bocado dependente do que ele vai pôr."

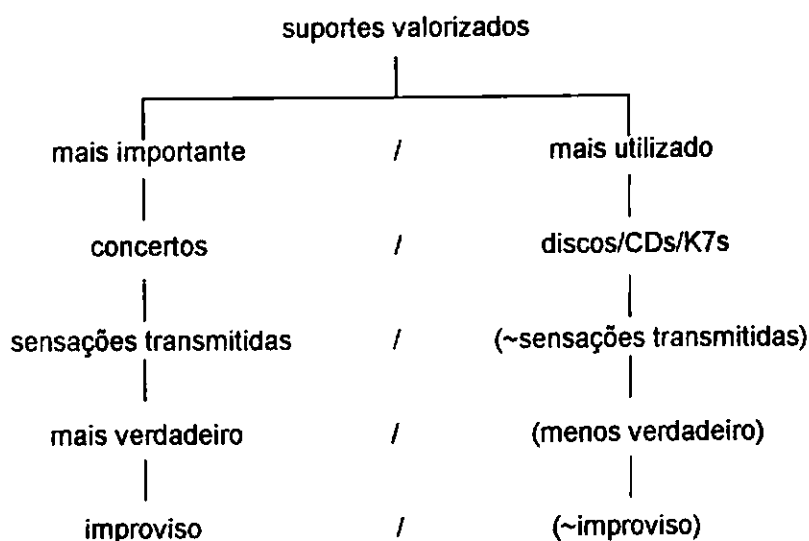
(entrevista nº7, sexo masculino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)



Excerto nº3

"Mais importante?... São os concertos, embora, pronto, utilize mais em discos e em CD's e em cassetes, do que propriamente...mas, os concertos é fundamental (...) porque, lá está, é todo aquele conjunto de... de... podemos chamar, de reacções, de sentimentos que está à volta de quem está a produzir e nós sentimos tudo aquilo no momento, não há nada de artificial e sigo as mesmas linhas do improviso. Muitas vezes, ao vivo, o próprio músico improvisa imenso."

(entrevista nº12, sexo masculino, Esc.Sec.Amora)

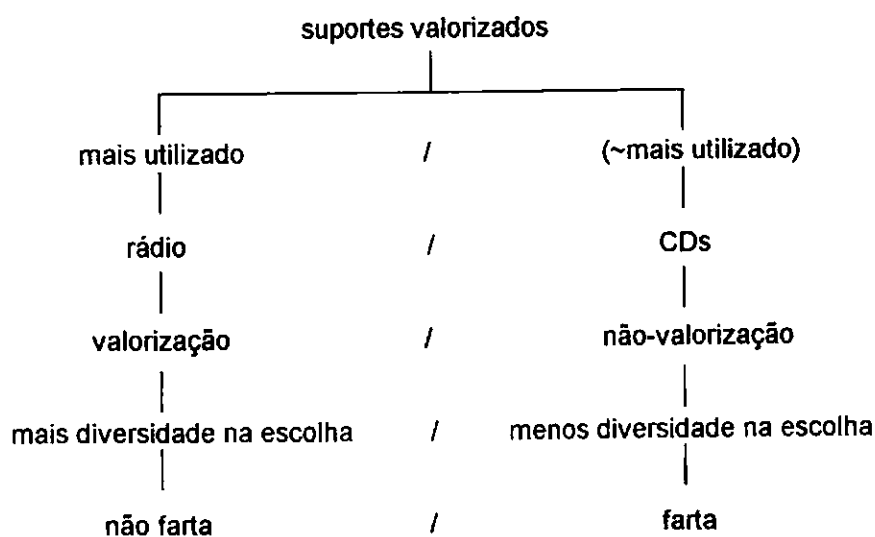


Excerto nº4

P- Portanto, o suporte que utilizas mais na audição de musica é o rádio?

R- É (...) porque, por acaso é uma coisa interessante, porque a maior parte das vezes que não tenho aulas e estou todo o dia em casa, eu, como eu gosto, pronto, compro CD's e gosto de CD's, não é, e quando eu compro um CD eu farto-me muito rápido daquelas musicas e, então, eu prefiro na rádio porque é uma maneira de ouvir as musicas que eu gosto mas sem me faltar, é verdade! A maior parte dos CD's que eu tenho estou farta de os ouvir porque cada vez que eu compro um CD, oiço muito o mesmo CD, é o mesmo tipo de musica... É estranho.

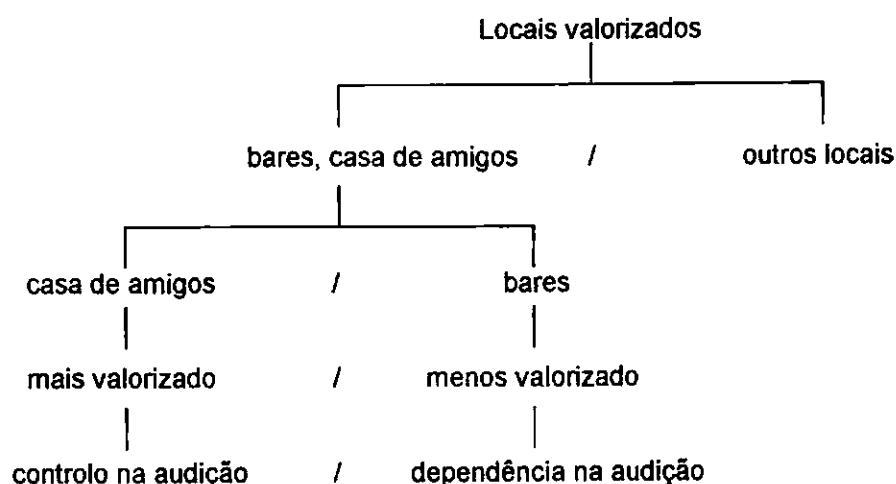
(entrevista nº14, sexo feminino, Esc.Sec.Amora)



Excerto nº5

"Geralmente é em bares... em bares ou em casa de amigos... é mais em casa de amigos do que é em bares, porque em casa de amigos consegue-se... pronto, a gente escolhe aquilo que quer ouvir e está de acordo com tudo, num bar, a gente tem que se sujeitar ao que o bar põe, mas geralmente os bares são quase lugares de (...) são bares assim privativos."

(entrevista nº6, sexo masculino, Esc.Sec.Chelas)



Excerto nº6

P- E desses suportes todos, qual é que tu utilizas mais? Não chegaste a referir concertos, costumavas ir a concertos?

R- Sim, de vez em quando vou a um, mas não utilizo...mas, não gosto muito de concertos, porque não dá...embora seja uma boa sensação, uma pessoa não consegue captar muito bem a musica porque há muita confusão. Por isso, é que eu prefiro ouvir a musica no meu quarto.

P- Então, não, não tens o hábito de ir a concertos?

R- Eu vou de vez em quando para estar com os amigos, mas...

P- Então, portanto, aquilo que tu utilizas mais, portanto, é discos e CD's(...). Porquê?

R- Porquê? Eu costumo ouvir musica no meu quarto, o meu quarto, portanto, é um sítio sossegado, portanto, é o meu espaço. Por tudo o que eu posso, posso levar mesmo com a musica, com a letra, posso... saboreio mais a musica.

(entrevista nº13, sexo masculino, Esc.Sec.Amora)

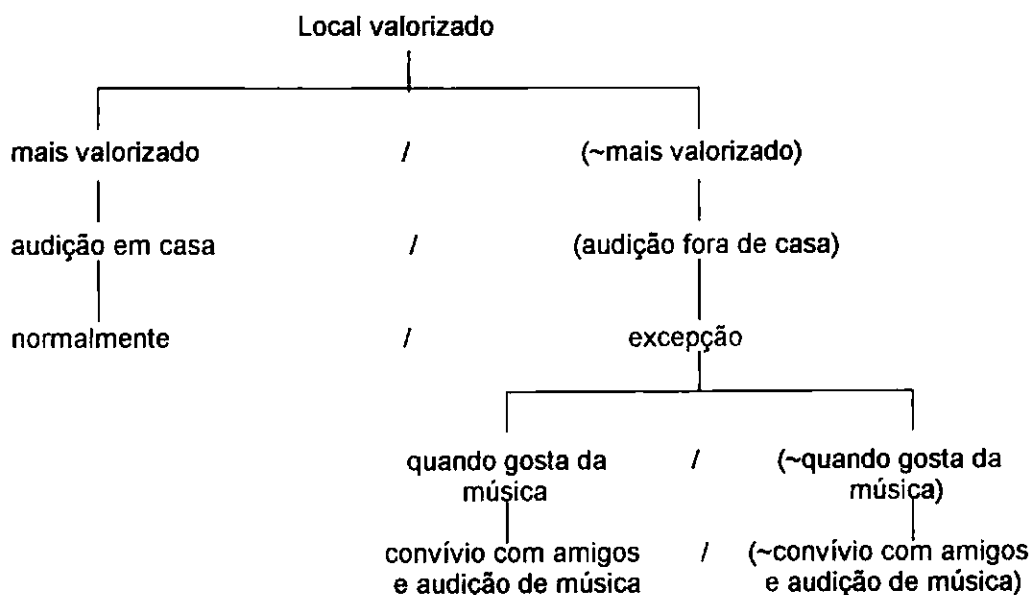


Excerto nº7

P - O que é que é mais importante para ti?... Ou como é que valorizas mais a música?

R - Bem, primeiro depende da música que esteja a dar, porque eu também não me importo de estar num sítio que não gosta da música, estando a falar com as pessoas... de maneira nenhuma me incomoda, mas... pronto, valorizo, claro, muito mais a música em casa, mas é claro que se estiver num sítio que passe música que eu gosto, logicamente que estou bastante bem naquele local porque estou com os meus amigos e além de estar com os meus amigos, estou a ouvir música... que eu gosto.

(entrevista nº8, sexo feminino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)



Comentário:

Os modelos relativos aos suportes valorizados traduzem três posicionamentos diferentes na percepção da sua importância. Um primeiro modelo diz respeito à valorização dos discos e K7s associado ao maior controlo sobre a audição (exemplos 1 e 2), por oposição à televisão e à rádio (exemplo 1), ou aos concertos e à rádio (exemplo 2).

Um segundo modelo traduz a valorização dos concertos associada às sensações transmitidas e ao facto de estes demonstrarem o real valor do grupo (exemplo 3). O suporte não-valorizado é, neste caso, os discos/CDs/K7s.

O terceiro modelo representa na sua lógica, a negação do primeiro, ao valorizar a rádio, associada à sua maior diversidade de conteúdos (exemplo 4).

Os modelos relativos aos locais valorizados traduzem dois posicionamentos face à audição de música. No exemplo 5, temos uma valorização da audição fora-de-casa em dois locais facilmente conotados com um tipo de audição mais gregária: os bares e a casa de amigos. O facto de a audição em casa de amigos, associada ao maior controlo na audição ser mais valorizada do que a audição em bares, em que o controlo é menor, significa que o modelo representado é consentâneo com uma dimensão gregária da audição, mas não com um carácter passivo da mesma, uma vez que o controlo na audição pressupõe uma atitude activa do jovem na mesma.

Nos exemplos 6 e 7, a audição em casa e no quarto é valorizada. No primeiro caso, o quarto surge associado a uma melhor percepção dos conteúdos e a uma maior privacidade na audição ("é o meu espaço..."), opondo-se aos concertos. Estes surgem associados a uma pior percepção dos conteúdos e a sua frequência surge associada ao convívio com amigos e não a uma valorização da componente musical. No segundo caso, a audição em casa surge em oposição a uma situação de excepção em que a audição fora de casa é valorizada nos casos em que o jovem gosta da música que está a ouvir.

2.4. Frequência de concertos

A frequência de concertos constitui como já vimos, um aspecto particular na audição de música, pela multiplicidade de estímulos que são oferecidos - a música, a encenação em palco, o espectáculo da multidão, o convívio com amigos.

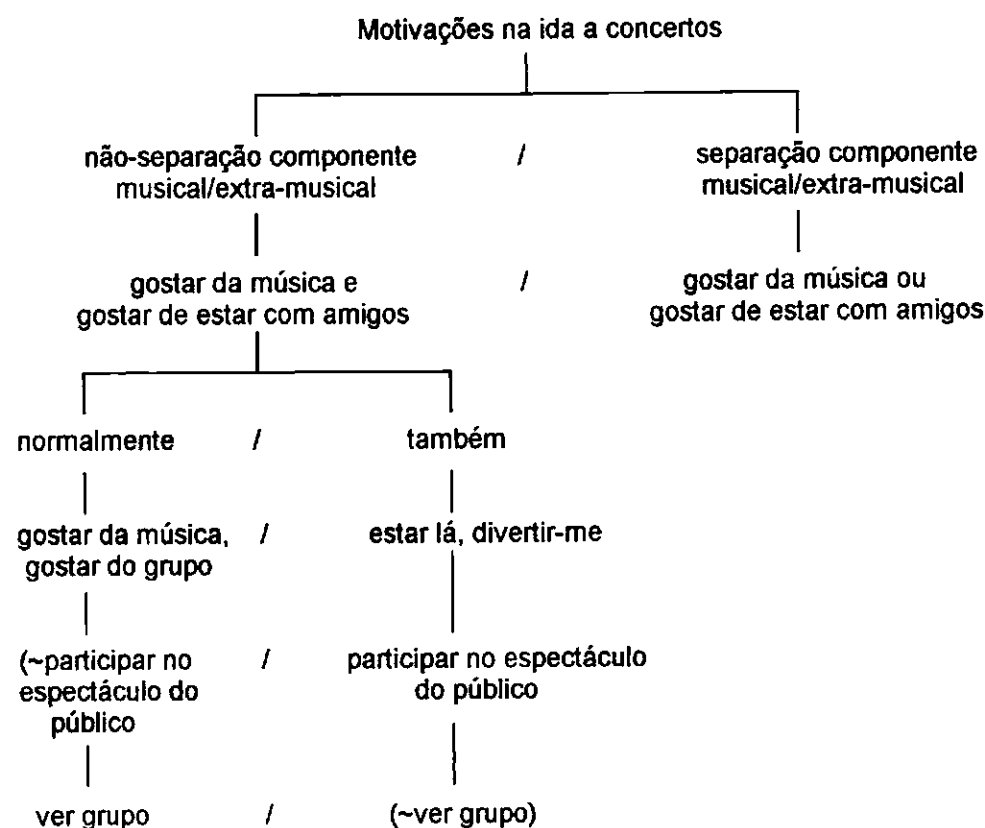
As motivações na sua frequência reflectem muitas vezes essa multiplicidade de estímulos. Daí que pretendamos com este ponto determinar quais os elementos valorizados e quais os que se lhe opõem nessa valorização.

Excerto nº1

P - De um modo geral, o que é que procuras quando vais a um concerto... que elementos é que valorizas mais?

R - Gosto do estar ali, de sentir a vibração, de sentir... prontos, estou ali no meio daquelas pessoas que também gostam do mesmo tipo de música e estar a ver ali mesmo ao vivo o grupo (...) Eu normalmente vou a concertos em que gosto da música, gosto dos grupos e vou e... é claro que gosto de ir com amigos e... também gosto de estar lá, divertir-me...

(entrevista nº1, sexo masculino, Colégio São João de Brito)



Excerto nº2

P - O que é que tu procuras normalmente quando vais a um concerto? Há pessoas que vão lá para conviver com os amigos e nem ligam à música. Como é que é no teu caso?

R - Aaahhh, depende também do tipo de música, por vezes vou a concertos e a música não é bastante do meu agrado, mas... aí é mais para estar com os meus amigos, mas depende do tipo de música, por exemplo se for um concerto de jazz, por vezes não é, quando vou a um concerto de jazz, ao CCB ou isso, e estou lá e estou super concentrado naquilo... aahh depende, depende muito do tipo de compositor... depende bastante.

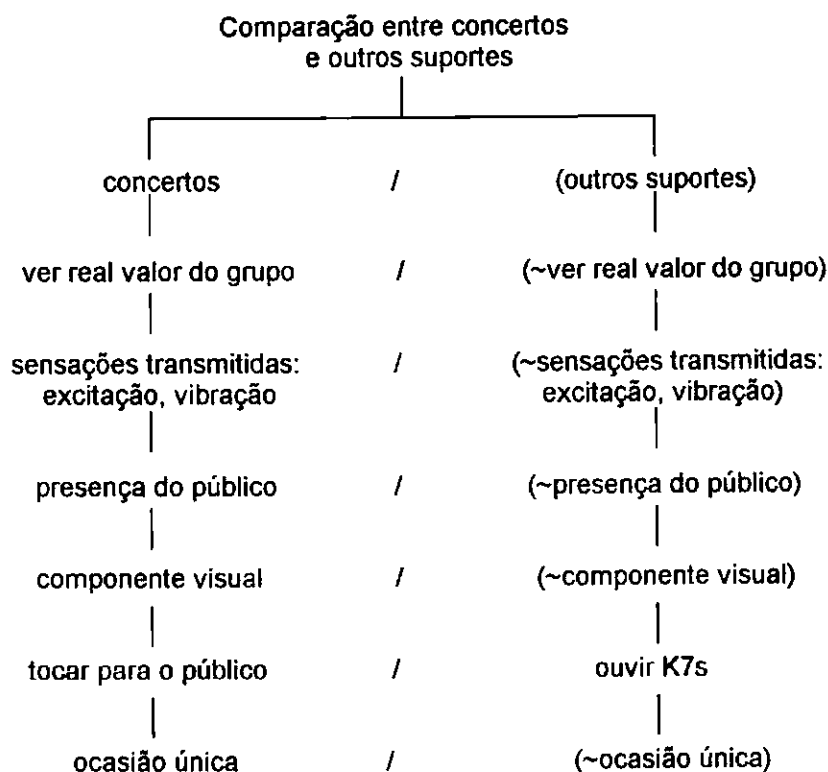
(entrevista nº4, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)



Excerto nº3

R - Há muito mais excitação, ver um grupo ao vivo, não é... Para além de uma pessoa ver o grupo e depois ali é que uma pessoa vê se o grupo é bom ou não... porque ali já não há estúdios, não há nada... ali é... naquele momento e não há mais nada e eles têm que provar ali... E eu gosto daquela vibração, das pessoas todas, eu também às vezes estou num concerto, não estou só a ver para o palco, também para as pessoas todas assim a saltar e o câro e a baterem palmas e as luzes... é tudo isso e ainda por cima aquele jogo de luzes e os efeitos que eles utilizam... (...) Todas as pessoas vão procurar isso, é a excitação acima de tudo, naquele momento... Mas ali, eles estão a tocar mesmo para nós, não é uma K7 que se ouve, ali... por exemplo, pode ser a última vez ou a única vez que uma pessoa pode ver e assim a pessoa não perde a oportunidade.

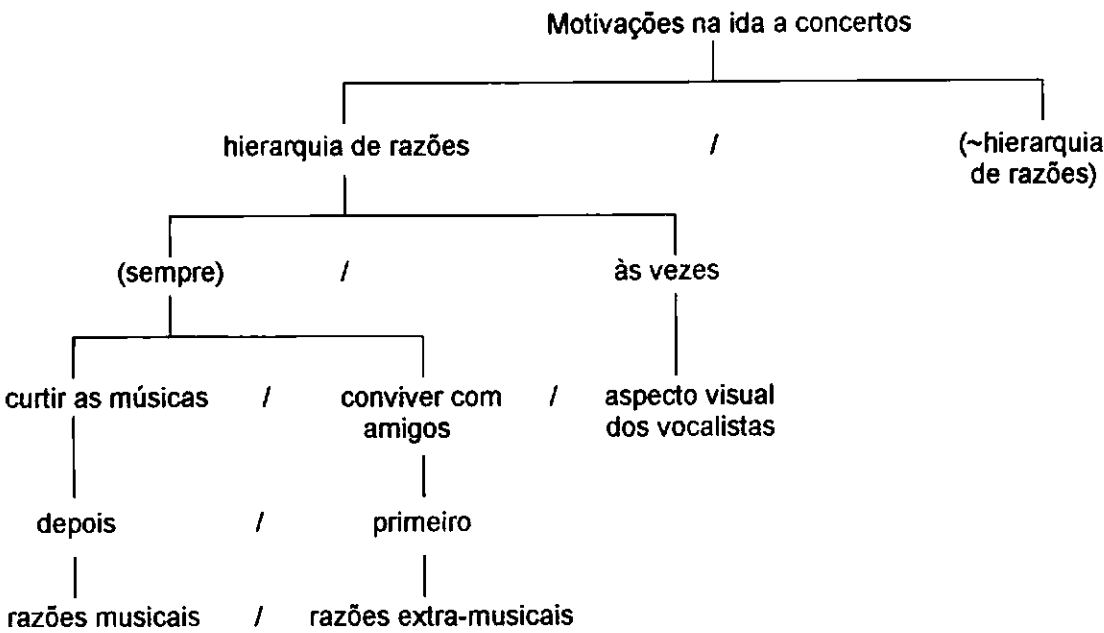
(entrevista nº19, sexo masculino, Esc.Sec.Chelas)



Excerto nº4

P - O que é que procuras quando vais a um concerto, partindo do princípio que há várias motivações para se ir a um concerto?
R - Primeiro, quando vou a um concerto eu tenho que gostar do grupo... E quando vou a um concerto, primeiro, o mais giro de tudo é conviver com os amigos e estar ali numa boa e depois é curtir as músicas que a gente já gosta do princípio e... às vezes para mim é mais por causa dos cantores também, dos vocalistas que são girinhos (risos) e essas coisas... e eu gosto.

(entrevista nº5, sexo feminino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)



Excerto nº5

P - O que é que procuras quando vais a um concerto?
R - Principalmente costuma ser, música que eu gosto ou então também a curiosidade de saber como é que aquele grupo soa ao vivo... ou a curiosidade de saber como é aquele grupo mesmo, muitas vezes.

(entrevista nº7, sexo masculino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)

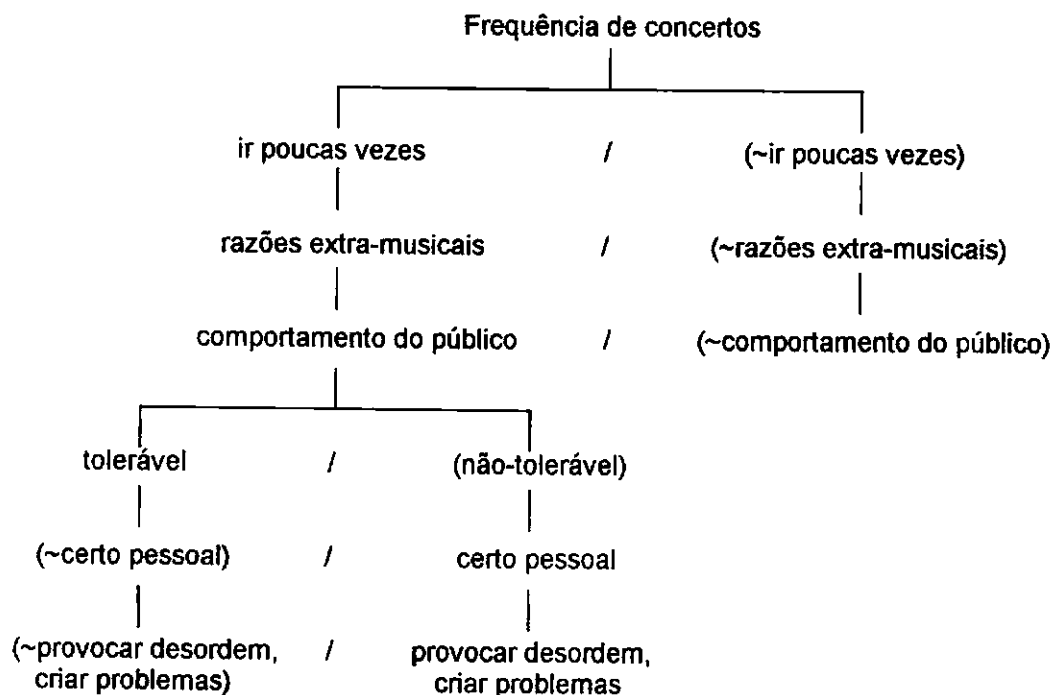


Excerto nº6

P - Porque é que vais pouco a concertos?

R - Pouco, porque há certo pessoal que vai para um concerto não para ver um concerto, mas para fazer outras coisas e eu... pronto, eu gosto de estar com pessoal, mas também... (...) pronto, eu acho que uma pessoa se vai a um concerto, é para ir ao concerto... tudo bem, pronto, nos concertos que eu vou, são poucos mas vou, é pronto... é pessoal a mandar-se pelo ar e não sei quê, mas está tudo bem, já é lei, está tudo bem e ninguém se rala, só que há certo pessoal que se infiltra para provocar desordem e eu prefiro não ir para não criar problemas.

(entrevista nº6, sexo masculino, Esc.Sec.Chelas)



Excerto nº7

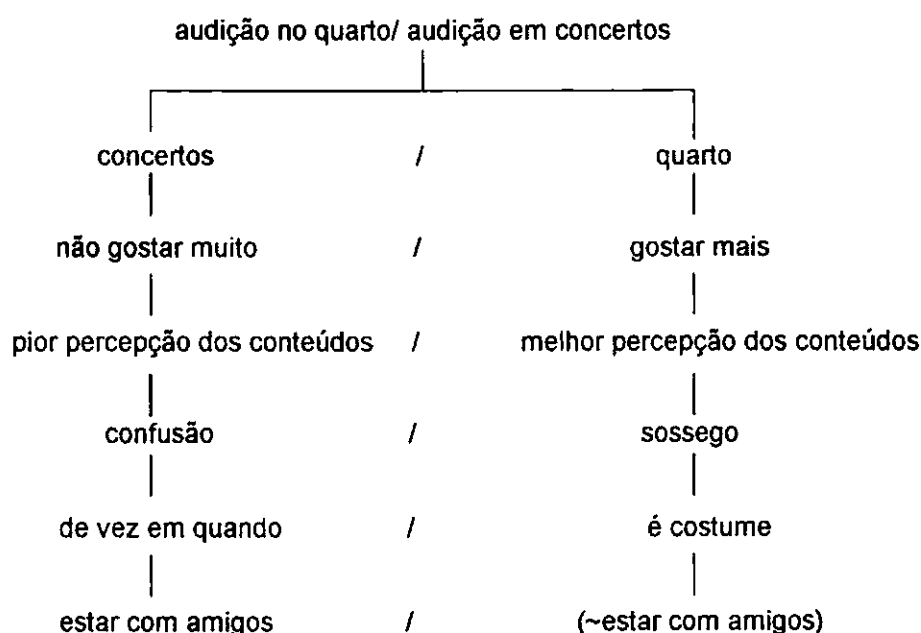
P - Costumas ir a concertos?

R - Sim, de vez em quando vou a um, mas não utilizo...mas, não gosto muito de concertos, porque não dá...embora seja uma boa sensação, uma pessoa não consegue captar muito bem a musica porque há muita confusão. Por isso, é que eu prefiro ouvir a musica no meu quarto (...)Eu vou de vez em quando para estar com os amigos, mas...

P - Então, portanto, aquilo que tu utilizas mais, portanto, é discos e CD's(...). Porquê?

R - Porquê? Eu costume ouvir musica no meu quarto, o meu quarto, portanto, é um sítio sossegado, portanto, é o meu espaço. Por tudo o que eu posso, posso levar mesmo com a musica, com a letra, posso... saboreio mais a musica.

(entrevista nº13, sexo masculino, Esc.Sec.Amora)



Comentário:

Os exemplos apresentados traduzem três posicionamentos diferentes dos jovens em relação à frequência de concertos. O mais representado (exemplos 1, 2, 3) traduz uma valorização em simultâneo dos elementos musicais e extra-musicais. Não existe à partida uma oposição entre estas duas dimensões dos concertos musicais, mas uma relação de complementaridade que se opõe a uma relação disjuntiva. Tal não invalida que não possa ser dada primazia a uma das dimensões, o que acontece no 1º exemplo, em que o factor extra-musical é secundarizado em relação ao factor musical (oposição *normalmente/também*).

Um segundo posicionamento traduz uma visão hierarquizada das motivações na ida a concertos (exemplo 4). Neste caso, o convívio com amigos, ou seja, o elemento extra-musical, surge como a motivação principal, relegando a audição da música para segundo plano, embora sem renegar a sua importância.

Um terceiro posicionamento valoriza de forma inequívoca o factor musical (exemplo 5), negando pela ausência o factor extra-musical.

Por último, os exemplos 5 e 6 dão conta de uma atitude de rejeição dos concertos motivadas por razões extra-musicais (exemplo 5) associadas ao comportamento do público e por razões musicais (exemplo 6) associadas a uma pior percepção dos conteúdos por comparação com a audição de música no quarto.

2.5. Relação música/grupo de amigos

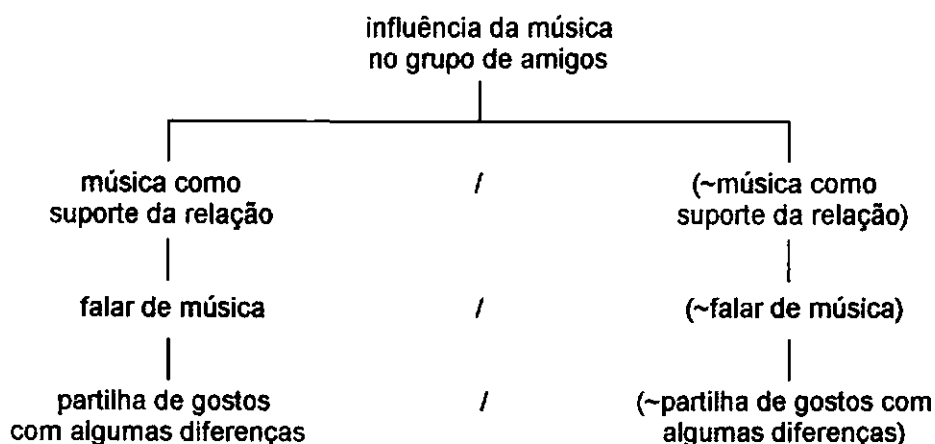
Um aspecto que requeria uma atenção especial ao nível da análise qualitativa que aqui apresentamos, é o da influência da música no relacionamento do jovem com o grupo de amigos. Este aspecto foi abordado de forma algo superficial no inquérito, não nos permitindo um aprofundamento ao nível das formas como se manifesta essa influência e no sentido que ela adquire para o jovem.

Excerto nº1

P - Por exemplo, em relação ao teu grupo de amigos, eles têm os mesmos gostos que tu ou não há nenhuma relação?

R - Sim, têm, com algumas diferenças mas... mas tudo o que eu pus aí (no inquérito), alguns deles, outros gostam mais de outras coisas, mas vai tudo dar ao mesmo... A gente relaciona-se muito em termos de música... e falamos bastante de música também.

(entrevista nº4, sexo masculino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)



Excerto nº2

P - Dizes que os teus amigos têm o mesmo gosto musical que tu...

R - A maior parte tem.

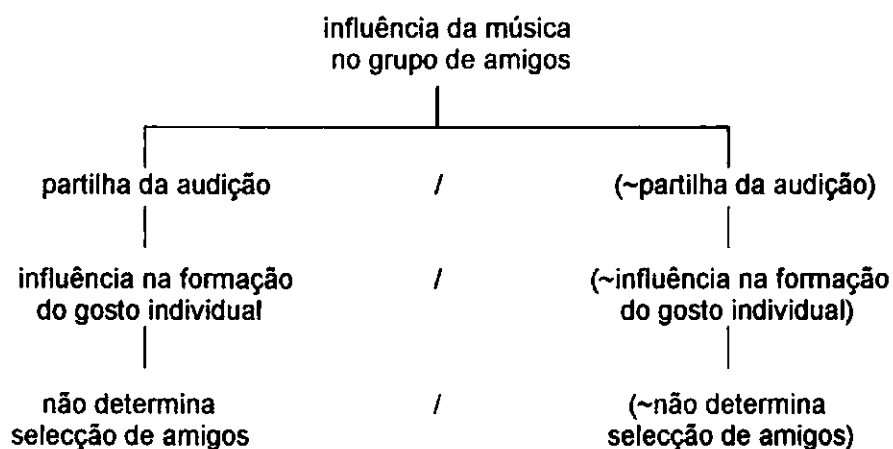
P - E achas que isso acontece por acaso ou é porque a música é muito importante na coesão do vosso grupo?

R - (Pausa) ...em grande parte sim, a gente junta-se mais é para ouvir música, jogar futebol, coisas assim, mas a música também tem uma grande parte, sempre que a gente se junta (...) ouvimos música.

P - Achas que o facto de tu ouvires esse tipo de música leva-te a escolher determinados amigos, ou achas que pelo contrário, foram os teus amigos que influenciaram o teu...

R - Sim, também foram mais colegas, conhecidos meus e amigos que me influenciaram talvez o gosto, porque a partir daí... pronto, gostei, não é... Mas não utilizo a música para seleccionar os meus amigos, isso não.

(entrevista nº11, sexo masculino, Esc.Sec.Loures)

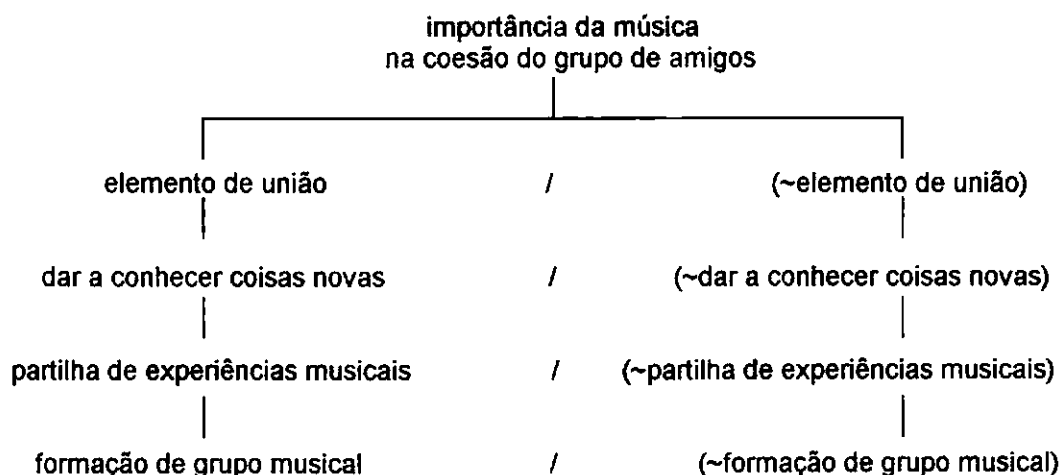


Excerto nº3

P- Então, entendes que a musica tem influência na formação e na coesão do teu grupo de amigos?

R- Sim, sim, porque a gente depois tem...é um elemento de união até, a gente tenta, estamos sempre a mostrar coisas novas uns aos outros e a partilhar experiências musicais e até temos uma banda, nós, que também criamos musica. Prontos, é mesmo de união.

(entrevista nº18, sexo masculino, Esc.Sec.Venteira - Amadora)

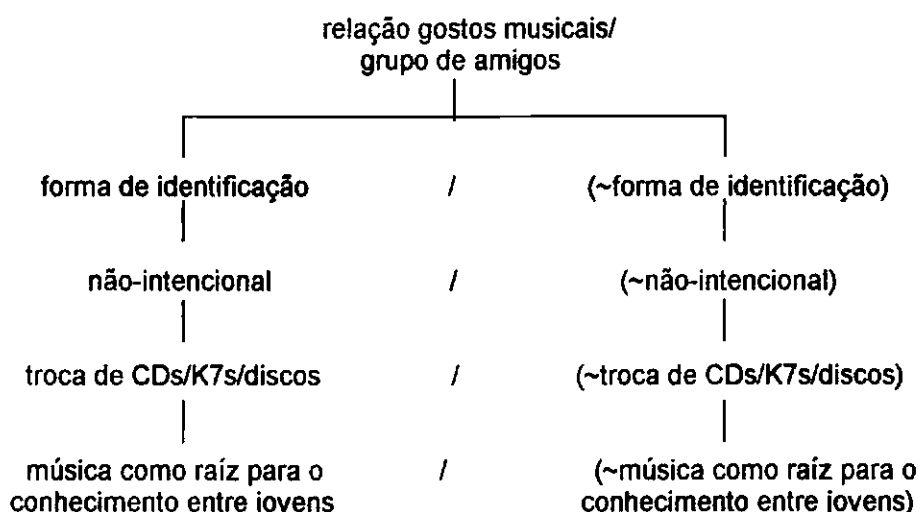


Excerto nº4

P - Achas que os gostos musicais são uma forma de identificares os teus amigos?

R - Acontece, mesmo que não seja uma coisa assim intencional... declarada... acontece inevitavelmente, as pessoas... por exemplo, há um jovem que pede uma K7 emprestada a outro e depois torna-se conhecido por causa da música... depois da música vai para os filmes e dos filmes para livros e isso tudo e depois... acontece. Acho que a música é como uma espécie de raiz para estabelecer esse tipo de conhecimentos.

(entrevista nº20, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)



Excerto nº5

P - Quer dizer que de um modo geral, tu e os teus amigos partilham os mesmos gostos?

R - Sim.

P - Achas que isso contribui para a vossa coesão?

R - (...)

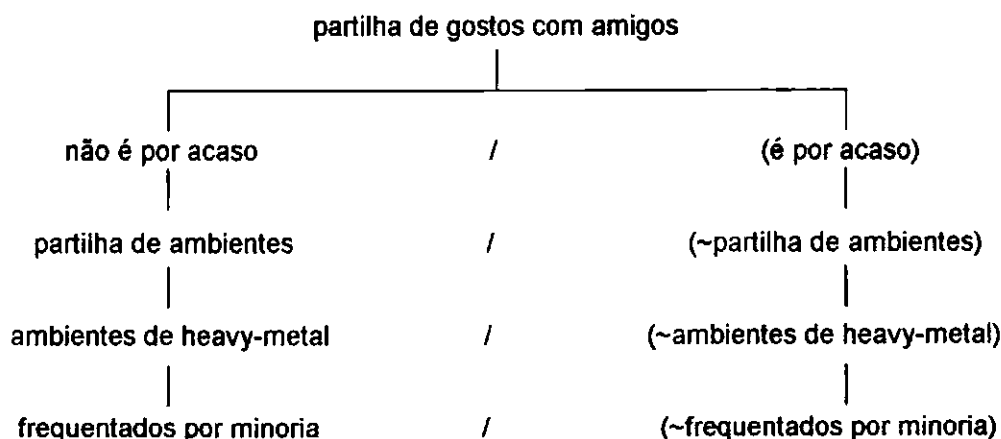
P - ...Ou é por acaso que isso acontece?

R - Não, não é por acaso, porque os ambientes que frequento têm a ver com esse estilo de música, portanto o pessoal que vai para lá sabem qual é o ambiente que vão ter...

P - E que ambientes são esses?

R - Ambientes de heavy-metal... em que o pessoal gosta de heavy-metal... geralmente são sítios fechados (...) frequentados por uma minoria (...) depois daí a 2 ou 3 semanas (...) praticamente do mesmo estilo.

(entrevista nº6, sexo masculino, Esc.Sec.Chelas)



Excerto nº6

P - O teu grupo de amigos partilha os mesmos gostos musicais que tu?

R- Pronto, eu tenho muitos amigos e... tenho vários grupos de amigos e muitos deles partilham dessa selecção musical.

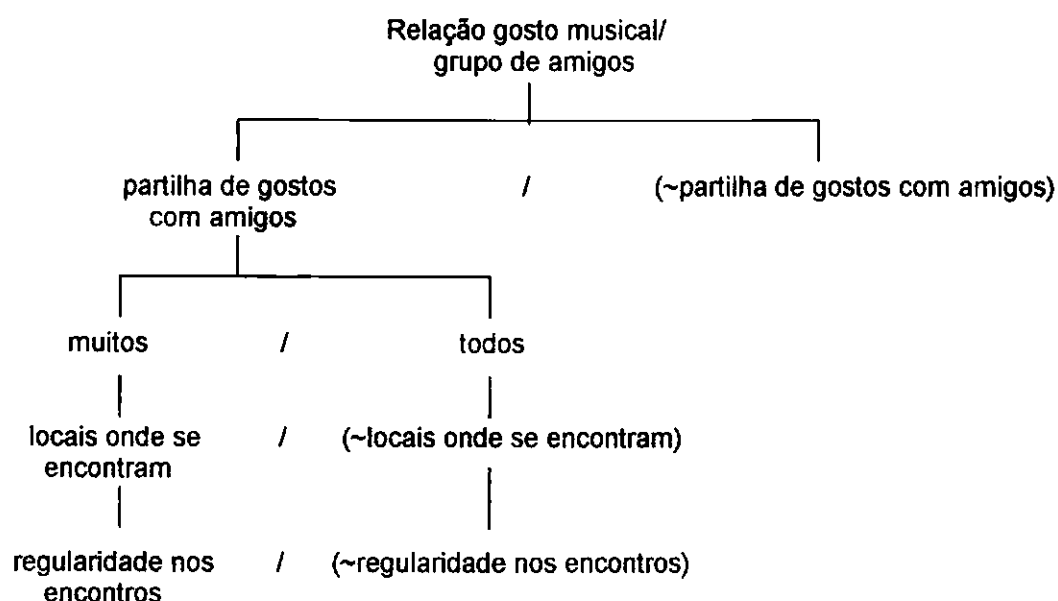
P- Mas nem todos?

R- Não, não na totalidade. Por exemplo, muitos não gostam de Grunge, nem de outras coisas, mas...

P- Achas que isso acontece por acaso, vocês partilharem os mesmos gostos ou achas que é...

R- Não, tem a ver com, nós, a maior parte, conhecemos-nos porque estamos, vamos aos mesmos sitios, encontramos-nos regularmente.

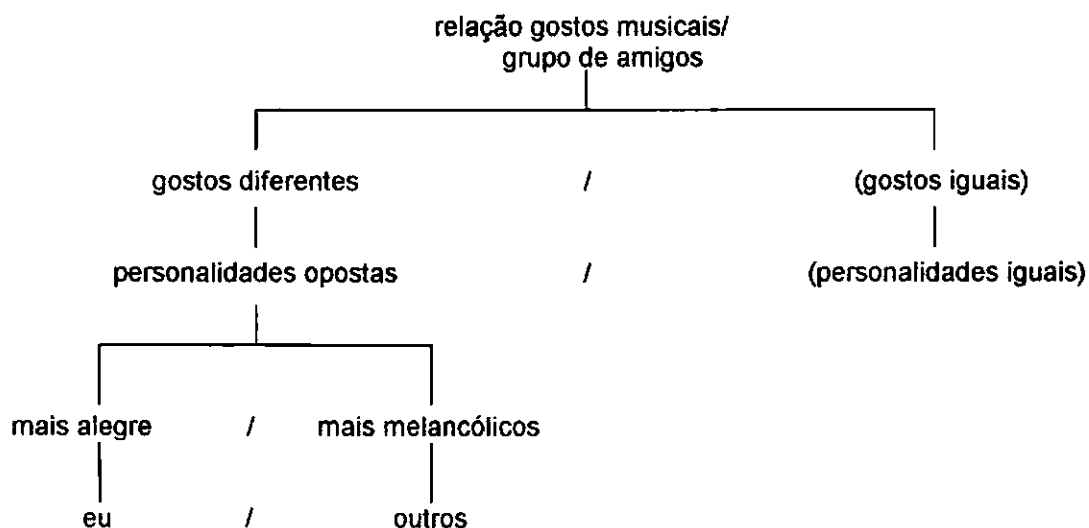
(entrevista nº16, sexo masculino, Esc.Sec.Venteira - Amadora)



Excerto nº7

"Eu... prontos, tenho... sou, eu sou ao contrário dele. Pronto, ele por acaso é meu amigo, compartilhamos algumas coisas, mas é... eu sou o oposto dele porque, porque... sou o oposto dos meus amigos todos, porque eles são todos melancólicos, naturalmente são melancólicos e eu, naturalmente sou, prontos, mais alegre, prontos, não sei... Mas tenho isso dentro de mim, mais, mais alegria. E, então... aaahhh... isso também vai... isso influência tudo para gostar de outras coisas... Por exemplo, eu adoro musica dos anos 60, pronto, acho que tem a alegria e, pronto... acho que tem mesmo... não sei dizer..."

(entrevista nº18, sexo masculino, Esc.Sec.Venteira - Amadora)



Comentário:

Os modelos apresentados parecem ser consensuais em afirmarem a influência da música na integração do grupo de amigos. A forma como essa influência é percebida pelos jovens parece contradizer a ideia de que a partilha dos mesmos gostos musicais está na base da coesão do grupo de amigos.

De facto, a ideia global a retirar dos discursos apresentados é a de que a importância da música no grupo de amigos não passa necessariamente pela partilha do gosto - embora isso também possa acontecer - mas pela música enquanto contexto da comunicação entre os jovens. O 1º exemplo é elucidativo a este respeito: a música é referida como o suporte da relação com os amigos e como tema corrente nas conversas. A partilha de gostos é encarada como um aspecto secundário na relação.

O exemplo 2, para além de reforçar a ideia da música enquanto contexto ou prática gregária (“...a gente junta-se mais é para ouvir música, jogar futebol...”), sugere que mais do que ser a partilha do gosto musical um elemento gerador de coesão, é o grupo de amigos a ter influência na definição do gosto musical (“...também foram mais colegas, conhecidos meus e amigos que me influenciaram talvez o gosto...”).

Os exemplos 3 e 4 reforçam o sentido comunicacional da música no contexto do grupo de amigos. No primeiro caso, a música funciona como elemento de união do grupo porque se constitui como um assunto privilegiado na comunicação entre os elementos do grupo, quer em conversas - *partilha de experiências musicais* -, quer pela troca de discos ou K7s - *dar a conhecer coisas novas*. No segundo caso, a música constitui-se como raiz para o conhecimento entre jovens.

Os exemplos 5 e 6 diferenciam-se dos anteriores e convergem entre si porque associam a importância da música no grupo de amigos à partilha dos mesmos gostos musicais e à frequência dos mesmos espaços. Ou seja, certos espaços físicos surgem conotados com determinado tipo de gosto musical (ex: “ambientes de heavy-metal (...) geralmente são sítios fechados (...) frequentados por uma minoria”) e assumem capacidade explicativa ao nível da partilha de gostos.

O exemplo 7 constitui um caso à parte porque nega uma correspondência entre os gostos individuais e os gostos do grupo de amigos, considerando a personalidade individual como o factor determinante na definição do gosto. Segundo este exemplo, a não-partilha do gosto musical está associada ao facto de

haver personalidades diferentes dentro do grupo de amigos o que iliba o gosto musical de qualquer determinismo na coesão do grupo.

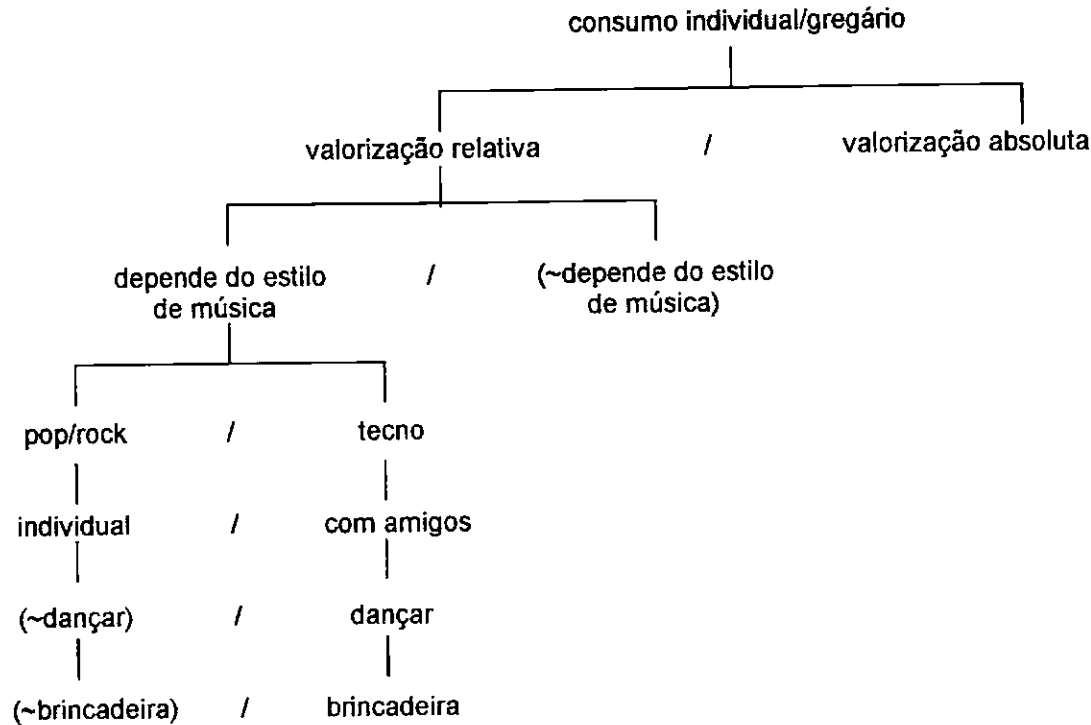
2.6. Música como actividade individual/gregária

A valorização da música enquanto actividade individual ou gregária, é um aspecto que tem sido analisado de forma indirecta a partir do questionamento sobre os suportes e locais utilizados. Para complementarmos a informação recolhida a esse respeito, considerámos importante questionar o jovem sobre a percepção que ele tem do sentido individual e gregário da audição de música.

Excerto nº1

P - E ouves mais música quando estás sózinha ou com amigos?
R - Depende porque quando estou numa festa, oiço muita música mas quando a gente vai sair pra aí para dar uma volta, ou uma coisa dessas, ou pra ir para um bar ou uma esplanada, isso não, pra isso não oiço música e... oiço muita música em casa mas (...) Aí também depende do estilo de música: se for pop/rock é individual mesmo, só para mim... se for tecno e assim essas coisas, aí já dá para expandir mais, é mais pra dançar, já é mais pra brincadeira... já é pra ter os amigos ali ao pé. O pop/rock é que é mesmo aquela que é só para mim.

(entrevista nº5, sexo feminino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)



Excerto nº2

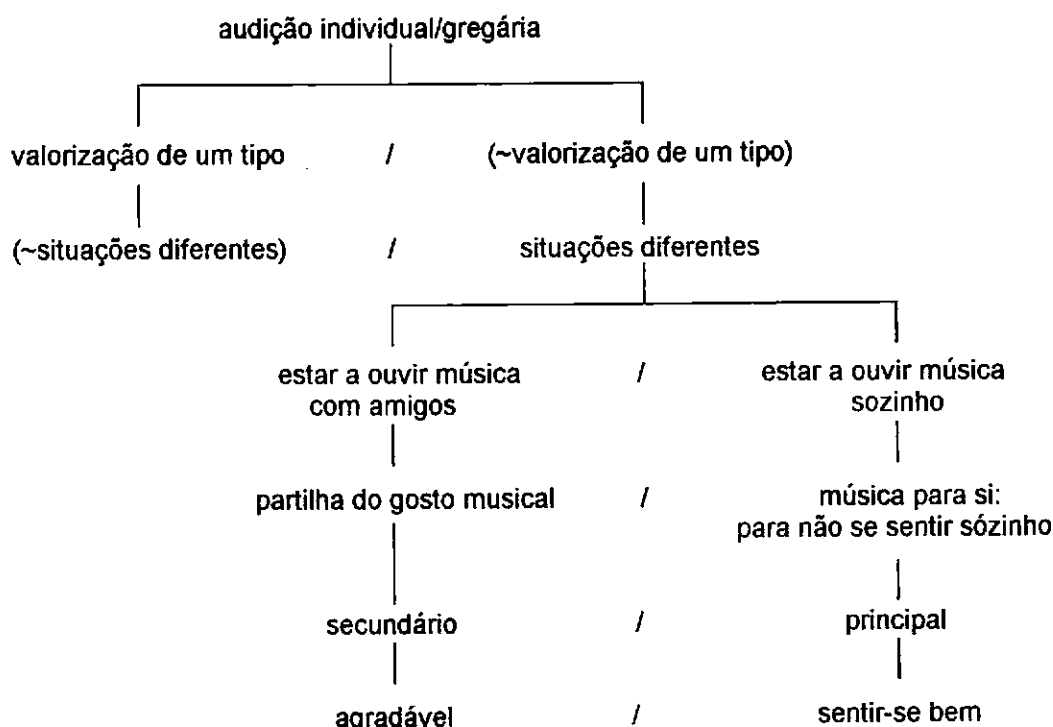
P - O que é que é mais importante para ti, é ouvires quando estás sózinho ou quando estás com amigos?

R - (...) São situações diferentes, uma pessoa quando está com amigos a ouvir música, está a partilhar aquela música com eles, está a partilhar o seu gosto musical... quando está sózinho está a ouvir a música para... talvez para não se sentir sozinho.

P - Entendes a música mais como uma actividade individual ou como uma actividade colectiva?... Pronto, há aquele tipo de pessoal que se calhar prefere ouvir a música quando está com os amigos e ir a concertos, discotecas...

R - Eu acho a música muito importante não nesse aspecto... eu acho que depois disso é secundário, estar com... a ouvir a música para estar com os amigos, pronto é agradável, mas acho que principalmente a música é bom uma pessoa se sentir bem a ouvi-la.

(entrevista nº7, sexo masculino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)

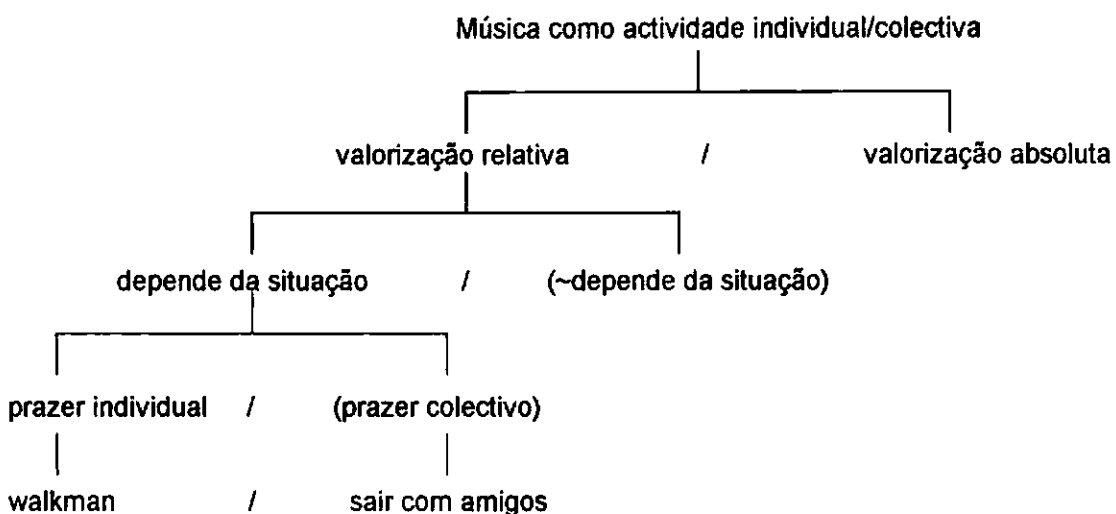


Excerto nº3

P - Consideras a música no teu dia-a-dia mais como uma actividade colectiva ou como um prazer individual?

R - É um prazer individual quando eu estou a ouvir o walkman, agora quando vou sair com os amigos à noite e não sei quê, a gente procura sempre encontrar um lugar que passe música de todo o tipo... Acho isso até bastante importante na relação de amizade num grupo de amigos.

(entrevista nº8, sexo feminino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)



Excerto nº4

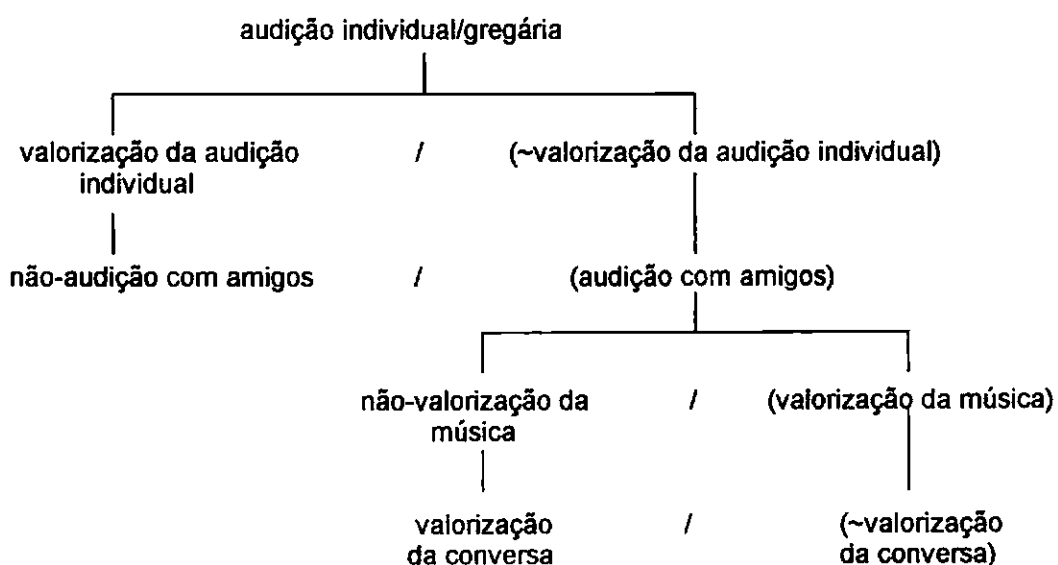
P- E, portanto, por aquilo que me estás a dizer parece-me que a música para ti é mais uma actividade individual, é mais um prazer individual do que uma actividade feita em grupo, com os teus amigos?

R- É mais individual.

P- Não costumavas ouvir música quando estás com os teus amigos?

R- Também mas, pronto, não tenho o hábito de me juntar com os meus amigos para ouvir musica. Podemos estar a ouvir música mas a falar, até podemos estar a falar sobre música, mas não valorizo tanto a musica, valorizo mais a conversa.

(entrevista nº13, sexo masculino, Esc.Sec.Amora)



Excerto nº5

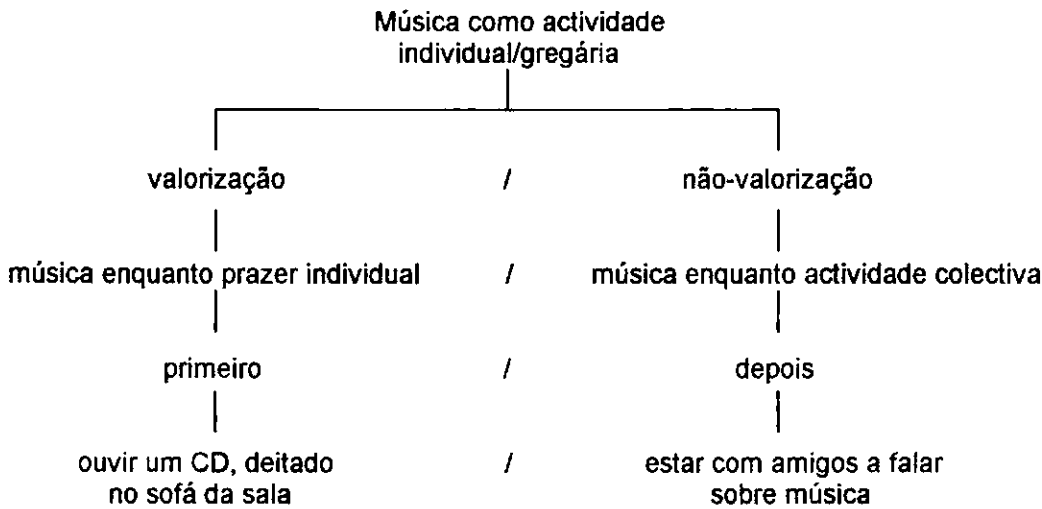
P- Portanto, quer dizer, no teu dia-a-dia, dirias que ouves mais musica quando estás sozinho ou quando estás com o teu grupo de amigos?

R- Quando estou sózinho.

P- E porque é que valorizas mais nesse caso? Porque é que é mais importante para ti ouvires quando estás sozinho?

R- Porque gosto mais, por exemplo, gosto mais de chegar a casa e estar a ouvir um CD, deitado no sofá da sala, estar ali umas duas horas e depois vou lá ter com eles e falamos de musica e pode-se até falar de um CD e não sei quê, e aquelas que um gajo diz "Já ouviram este CD, é muita louco!"...

(entrevista nº15, sexo masculino, Colégio São João de Brito)



Comentário:

Os modelos apresentados reflectem duas percepções diferentes da audição de música. Os três primeiros exemplos reflectem uma valorização do contexto ou situação de audição sobre o tipo de audição (individual ou gregária). Nos três casos não existe uma valorização de um tipo de audição, mas sim uma relação de complementaridade entre os dois em função de outros factores: no primeiro caso, a valorização depende do tipo de música ouvido (exemplo 1). No segundo caso, a audição individual complementa a audição com amigos, embora haja uma valorização da primeira em relação à segunda (exemplo 2). No terceiro caso, os suportes por um lado (uso do walkman associado à audição individual) e as práticas de lazer (sair com amigos associado à audição gregária) por outro, constituem-se como elementos explicativos de uma valorização relativa.

Os dois últimos exemplos, traduzem uma valorização da audição individual. No primeiro caso (exemplo 4), a audição com amigos surge associada à não-valorização da música e à valorização da conversa. Em oposição a audição individual é valorizada. No segundo caso (exemplo 5), a valorização da música enquanto prazer individual está associada à audição de discos, em casa, enquanto primeira opção nos tempos livres após o regresso das aulas.

Desta forma, podemos falar, num primeiro momento, de uma relação de complementaridade entre os dois tipos de audição sem que um seja sobrevalorizado em relação ao outro. Contudo, dentro desta relação de complementaridade existe uma tendência para a valorização da audição individual, o que surge em consonância com dados anteriores que indicavam a importância do quarto como local de audição associado ao maior controlo e à maior privacidade proporcionados.

2.7. Importância da música no quotidiano e nos lazeres

No quotidiano juvenil, o tempo consagrado aos lazeres constitui-se como o contexto espacio-temporal privilegiado para a audição de música. A forma como os jovens percebem a importância da música no conjunto dos lazeres é um aspecto merecedor de um aprofundamento a um nível qualitativo. Deste modo, questionámos os jovens sobre a percepção que têm dessa importância, confrontando-os em alguns casos com duas funções atribuídas apriori: enquanto meio de distração e prazer e/ou enquanto componente da formação pessoal.

Excerto nº1

P - Tendo em conta os teus hábitos como ouvinte de música, encaras a música como uma componente fundamental da tua formação pessoal ou apenas como meio de distração e prazer?

R - Ambos... A música... a música é distração no sentido em que, por exemplo estou farto de estar com pessoas, vou para o meu quarto e... oiço a música para me distrair, para me descontraír. Quanto a...

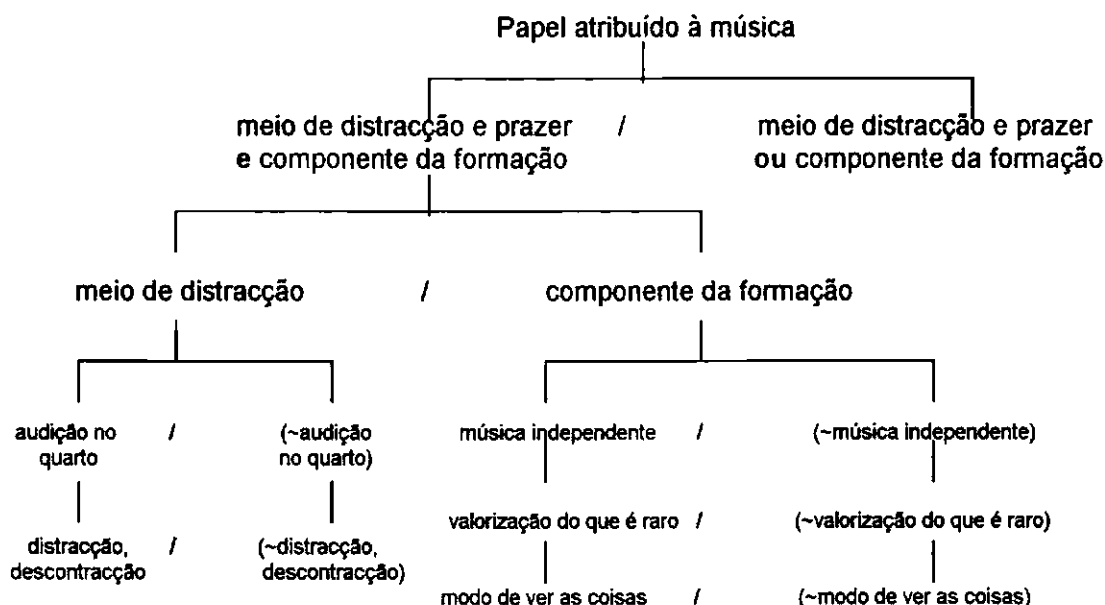
P - ...Como componente da tua formação pessoal. Achas que a música tem importância na tua personalidade ou... na tua formação como pessoa?

R - Tem, tem (repete várias vezes), bastante...

P - ...Assim como a escola tem influência numa pessoa, a música também...

R - A música tem, porque a música independente, de certa maneira, equivale a uma perspectiva de... de ver as coisas no sentido de, o que é raro é que é bom, e eu acredito nisso... para mim, o que poucas pessoas ouvem é mais valioso do que o que... o que a maior parte das pessoas ouvem.

(entrevista nº20, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)

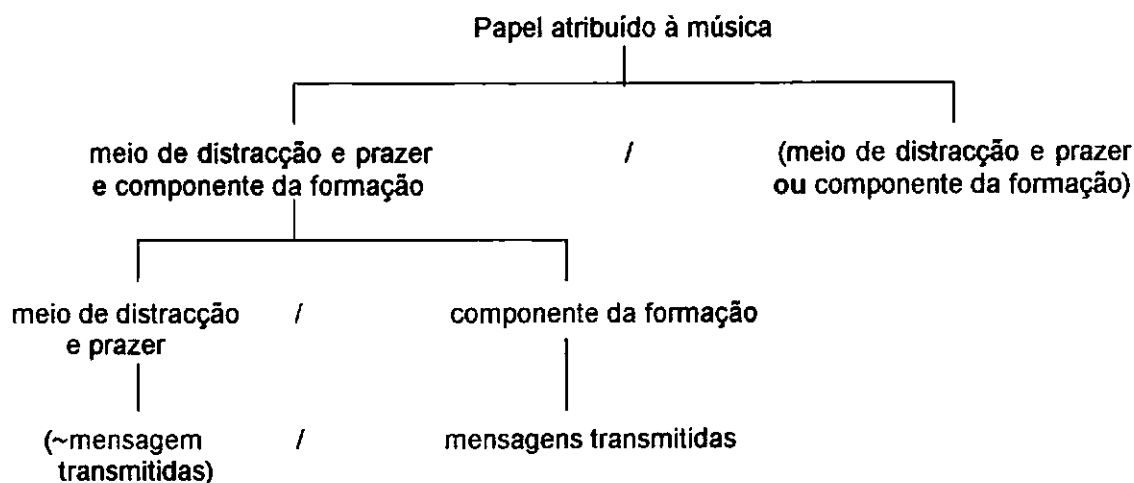


Excerto nº2

P - E entendes a música como uma componente da tua formação pessoal, ou como um meio de distração e prazer?

R - É um meio de distração e prazer e também faz um bocado parte de mim mesmo, desde aquilo que estávamos a falar... das mensagens que eles mandam, de vez em quando tocam-me, de vez em quando mudam-nos em certos aspectos, tinha uma ideia e afinal não é assim.

(entrevista nº2, sexo masculino, Esc.Sec.Almada)



Excerto nº3

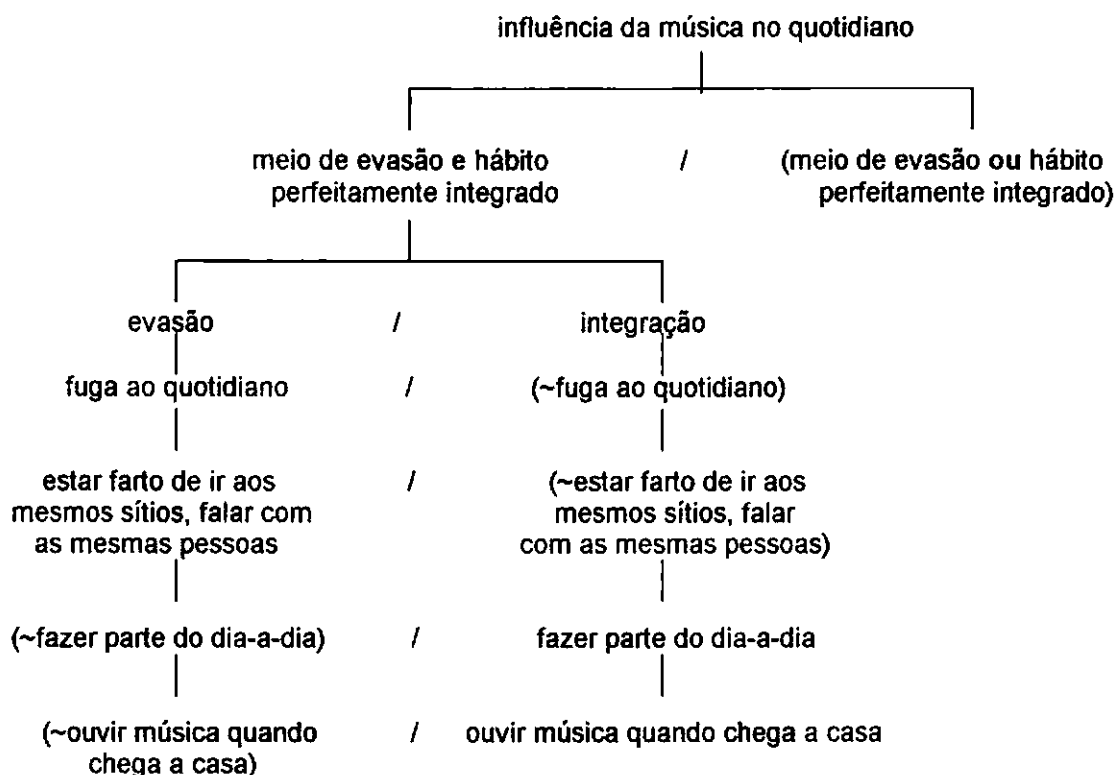
P- Achas que a musica é mais um meio...entendes a musica mais como um meio de evasão do teu dia-a-dia, do teu quotidiano ou achas que é uma coisa perfeitamente integrada?

R- Acho que me faz as duas coisas.

P- Como assim? Quer dizer, há pessoas...

R- Eu para fugir ao quotidiano, por exemplo, estou farto de ir lá ao centro, de estar lá assim com o mesmo pessoal que fala sempre as mesmas coisas, por exemplo, às vezes meto-me em casa, mas também é um bocado por (...) do meu dia-a-dia, que eu quando chego a casa costumo sempre ouvir musica.

(entrevista nº15, sexo masculino, Colégio São João de Brito)



Excerto nº4

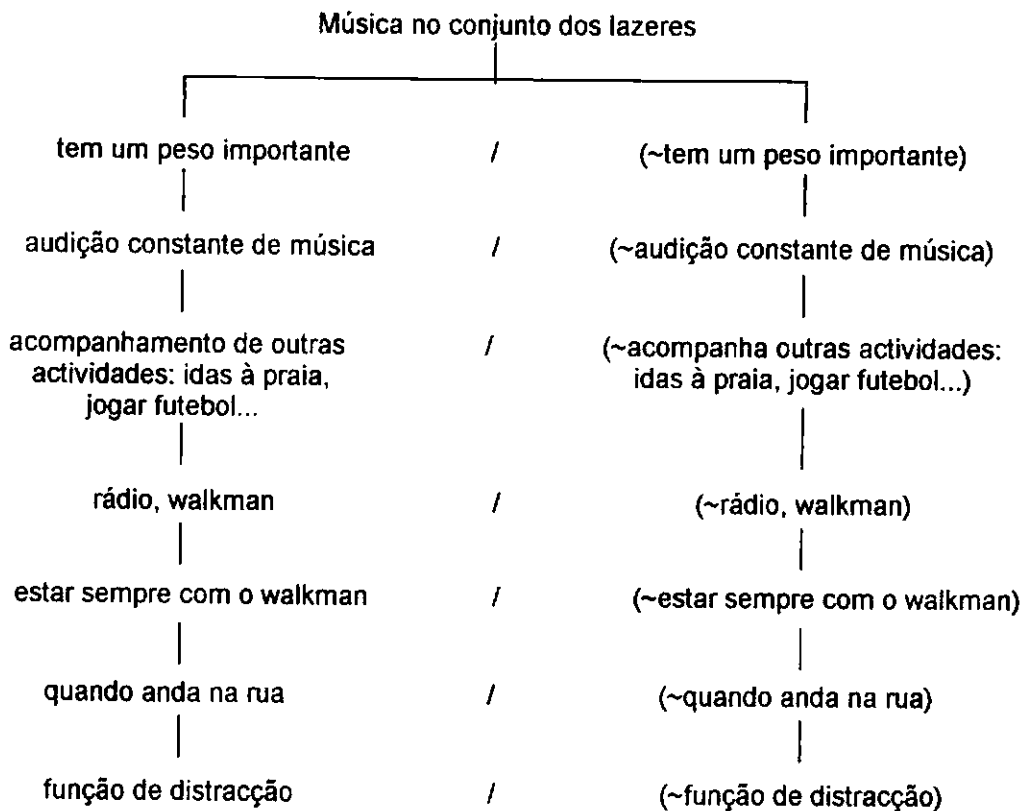
P - Entendes que a música tem um peso importante nos teus lazeres?

R - Tem mas também depende do género de tempo livre... Mas tem, a maior parte das vezes tem porque eu... praticamente todo o tempo livre, tou sempre a ouvir música, esteja a estudar, esteja... esteja às vezes na praia, posso ligar o rádio, quando vou jogar à bola também levo o rádio, o walkman, a maior parte do tempo, tento sempre...

P - Achas que ouvir música é mesmo o mais importante para ti?

R - Não é o mais importante mas é das mais importantes porque pronto, não sei, agora já faz parte de mim, estou sempre com o walkman, a andar na rua e isso, mas mais importante não sei, depende porque é o que eu digo, a música também faz andar mais... não sei, é um género de distrair... (...) estar com os amigos e sei lá, ir à praia, jogar à bola, coisas assim, também se pode utilizar a música durante esse tempo.

(entrevista nº11, sexo masculino, Esc.Sec.Loures)

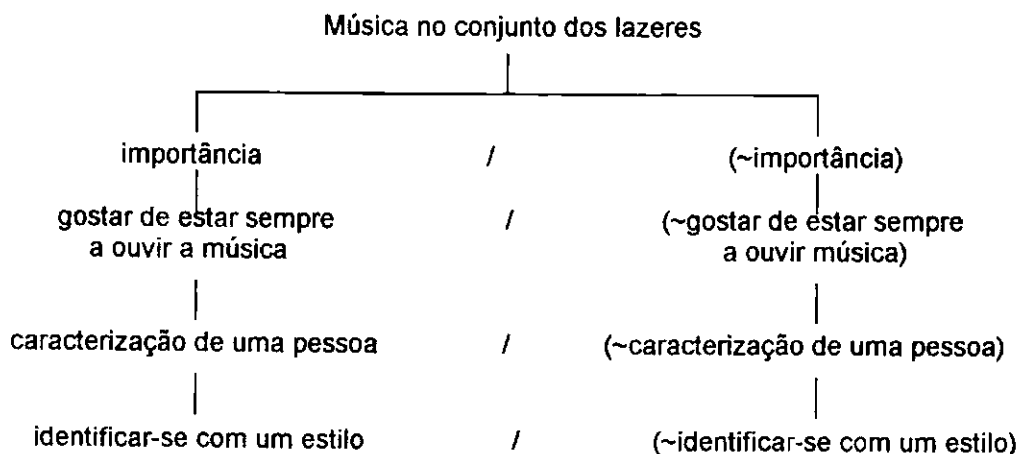


Excerto nº5

P - E a música tem então um peso importante em relação a esses lazes ?

R - Tem, gosto sempre... para mim, a música tem um peso importante, eu gosto de estar sempre a ouvir música. E a música também tem peso numa pessoa porque às vezes a musica caracteriza muito uma pessoa, há sempre um estilo que caracteriza mais uma pessoa, uma pessoa gosta sempre de identificar-se com determinado estilo de música.

(entrevista nº19, sexo masculino, Esc.Sec.Chelas)

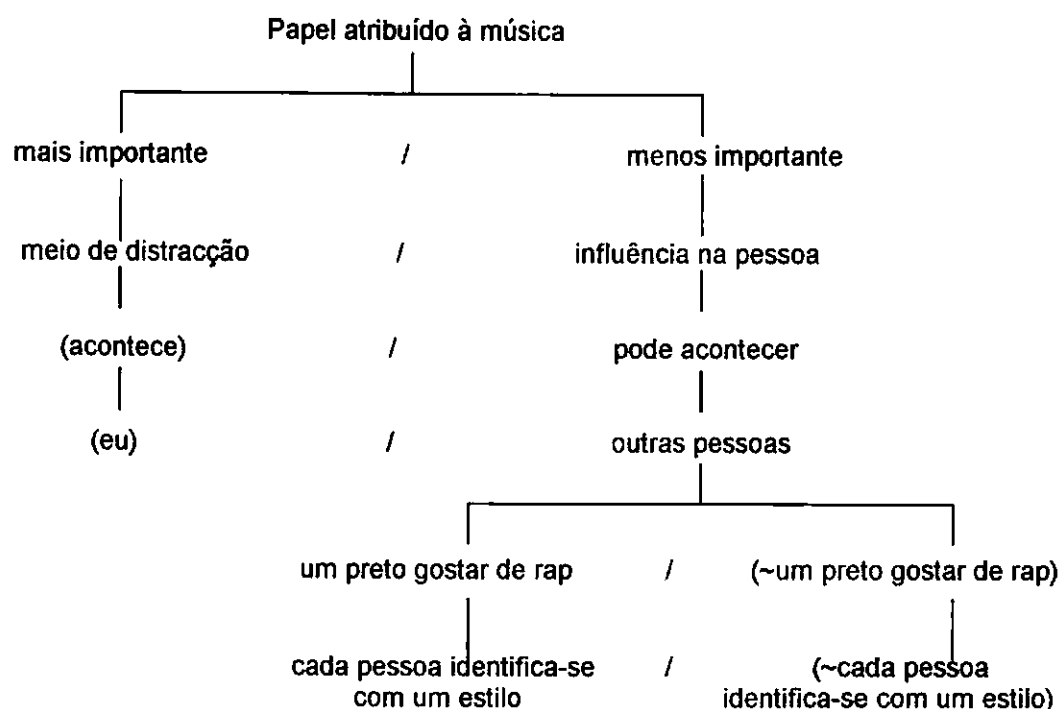


Excerto nº6

P - Tendo em conta os teus hábitos como ouvinte de música, encaras a música como uma componente importante da tua formação como pessoa ou para ti é apenas um meio de distração e prazer ?

R - É um meio de distração mas... eu não sei se para mim... às vezes é difícil uma pessoa dizer com tanta certeza se é... se vai... influenciar muito a minha pessoa e... se vai contar muito na minha pessoa mas... não posso dizer com tanta certeza, porque é um bocado arriscado mas para muitas pessoas isso pode... pode acontecer: pessoas agressivas gostam mais de ouvir por exemplo, um preto gosta mais de ouvir rap, tem sempre alguma coisa a ver com eles; ou heavy... uma pessoa tenta sempre libertar-se mais pelo estilo de música. Eu gosto de ouvir muitos estilos. Mas é como eu disse, a música também... uma pessoa escolhe sempre um estilo de música que tenha mais a ver consigo não é?... que tenha muito mais a ver com a sua pessoa... Uma pessoa vai sempre escolher mais ou menos o seu estilo.

(entrevista nº19, sexo masculino, Esc.Sec.Chelas)



Excerto nº7

P- Hum, hum...e achas que este tipo de musica tem um papel importante na tua formação como pessoa ou é apenas para distrair e...

R- Quer dizer, eu praticamente ouço musica todos os dias, não posso passar sem musica, nem que seja o rádio, chego a casa e tenho que pôr sempre musica.

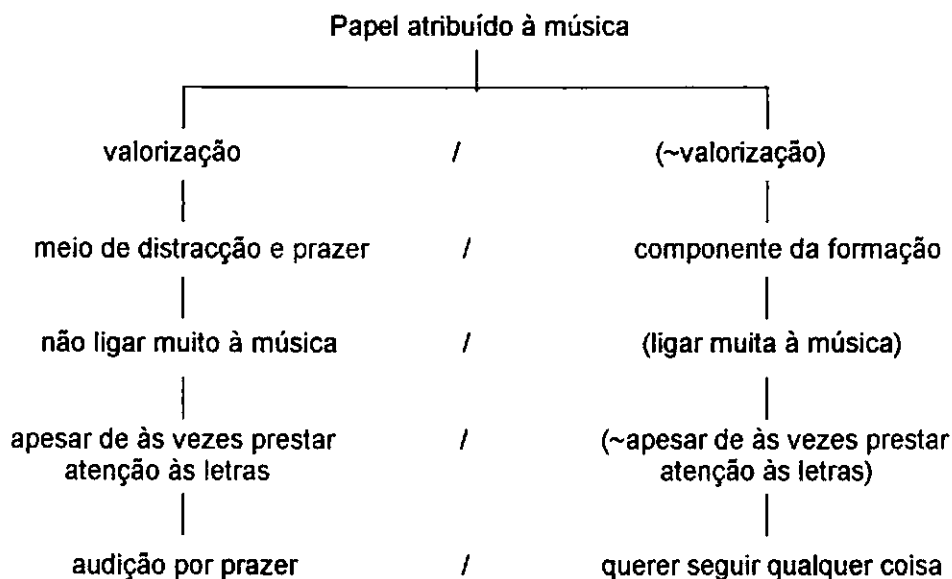
P- Mas entendes que... A partir daí, entendes que a musica tenha influência na personalidade ou achas que é mais para um meio de distração e de prazer?

R- Não, eu acho que é mais para distração e prazer, porque eu, como é que eu hei-de dizer, não ligo assim muito à musica, sou daquelas pessoas...

P- Não prestas atenção, por exemplo, às letras?

R- Sim, às vezes presto, há letras que, pronto, gosto muito de ouvir, mas sinto que gosto muito de ouvir isso por prazer, agora assim de querer seguir assim qualquer coisa, isso já não.

(entrevista nº17, sexo feminino, Esc.Sec.Venteira - Amadora)



Comentário:

Os modelos apresentados reforçam a ideia de que a audição de música se constitui como uma das actividades de lazer mais importantes na compreensão do quotidiano juvenil. Para além deste aspecto, eles reflectem as diferentes percepções que os jovens têm dessa importância.

Os dois primeiros modelos traduzem uma relação de complementaridade entre a música enquanto meio de distracção e prazer e enquanto componente da formação pessoal. No primeiro caso, embora a função de distracção seja referida em primeiro lugar, a valorização das mensagens transmitidas pelos conteúdos surge associada à importância da música enquanto componente da formação (exemplo 1). No segundo caso, a valorização da música enquanto meio de distracção está associada ao hábito de ouvir música no quarto, enquanto a sua importância como componente da formação está associada ao facto do estilo preferido - música independente - ter influência na maneira de pensar (representada pelos códigos *valorização do que é raro* e *modo de ver as coisas*).

O terceiro modelo complementa a importância da música enquanto meio de evasão e enquanto hábito perfeitamente integrado no quotidiano do jovem. A função de evasão está associada ao facto de a música ser utilizada pelo jovem como um meio de fuga ao quotidiano, ao hábito de ir sempre aos mesmos sítios

falar com as mesmas pessoas. Paradoxalmente, ao ser uma prática diária feita num espaço temporal definido - quando chega a casa -, a audição de música acaba por também estar integrada no quotidiano do jovem.

O quarto modelo associa a importância da audição de música no conjunto dos lazeres ao facto de ela coexistir com outras actividades - idas à praia, jogar futebol -, sobrepondo-se a outras actividades por ser constante (“...praticamente todo o tempo livre, estou sempre a ouvir música...”) e conotada com um suporte específico, o walkman. A música é neste exemplo encarada sobretudo como um meio de distração.

No 5º exemplo, a dupla valorização da música que temos vindo a referir, surge de forma implícita, na complementaridade entre o aspecto quotidiano da audição de música (“...eu gosto de estar sempre a ouvir música”) e a sua influência na personalidade (“...há sempre um estilo que caracteriza mais uma pessoa...”).

No 6º exemplo, a importância da música enquanto meio de distração é valorizada em relação à sua influência na personalidade. A primeira é assumida como algo de normal, que acontece frequentemente. A segunda dimensão é algo que *pode acontecer a outras pessoas* e é exemplificado com a necessidade de cada pessoa se identificar com um estilo (ex: *um preto gostar de rap*).

O 7º exemplo é aquele que melhor traduz a rejeição da música enquanto componente da formação. A música é, neste caso, valorizada essencialmente como meio de distração e prazer porque apesar da audição ser um hábito quotidiano, existe uma atitude de passividade na percepção dos conteúdos (“...não ligo assim muito à música...”).

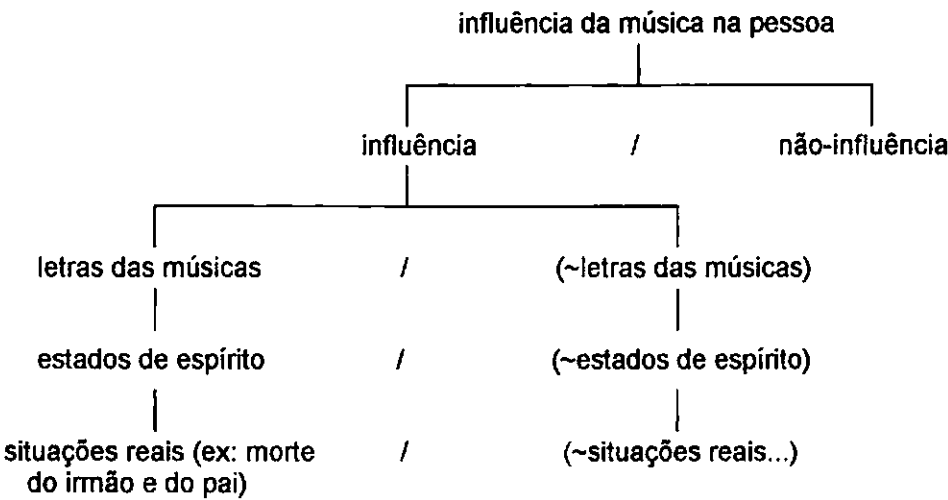
2.8. Influência da música no jovem

A audição de música para além de ser um elemento estruturador do quotidiano juvenil, assume-se também como um elemento estruturador da personalidade do jovem. Essa influência tanto poderá assumir aspectos imediatos (estados de espírito, comportamentos no quotidiano) como constituir-se como algo que se estrutura a longo prazo (modos de pensar, formas de estar). Este aspecto foi aprofundado na entrevista quando questionámos o jovem sobre a percepção que ele tinha da influência da música na sua pessoa.

Excerto nº1

P - Achas que a música que tu ouves te influencia a nível de comportamentos, atitudes ou estados de espírito?
R - Acho que tem... uma pessoa pelo menos, eu... a mim, acho que influencia porque eu oiço essas músicas sobre os diversos temas e concordo, na maioria das vezes concordo e... acho que isso influencia um bocado porque... uma pessoa pensa e vê às vezes como exemplo, a letra dessa música... o que diz... e acho que influencia um bocado o estado de espírito... eu vou agora dizer um exemplo, o meu pai morreu quando eu tinha 7 anos, e há uma música que... que os Levellers cantam... que tem um bocado disso e eu sinto que essa letra dessa música se adapta um bocado a mim, por ele lá dizer que o pai dele também tinha morrido na guerra e o irmão também, e pronto, também tive um irmão que morreu e eu liguei-me a essa música e acho que traz-me um estado de espírito diferente.

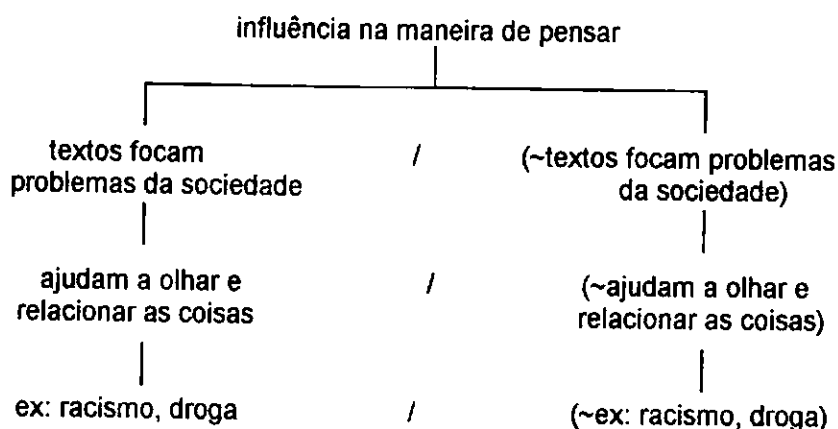
(entrevista nº1, sexo masculino, Colégio São João de Brito)



Excerto nº2

P - Por exemplo na tua maneira de pensar e de ver as coisas, achas que és influenciado pela música que ouves?
R - Um pouco... Acho que sim, acho que um pouco sou, porque se eu oiço esse tipo de música que fala sobre os problemas da sociedade e como nós estamos integrados na sociedade, acho que temos que olhar um bocado e relacionar as coisas. Às vezes uma pessoa não vê bem certos problemas que existem tipo racismo e outras coisas e uma pessoa ouve certas músicas que falem do racismo e uma pessoa nunca imaginou certos problemas que existem e que eles referem nas letras... Há o caso dos Body Count que é um grupo anti-racismo, acho que são todos de côr... fala muito sobre problemas de racismo e dos problemas do dia-a-dia e da droga e essas coisas todas que afectam a juventude hoje em dia.

(entrevista nº1, sexo masculino, Colégio São João de Brito)



Excerto nº3

P - Mas por exemplo, em relação à tua maneira de ver as coisas, por exemplo o heavy-metal, pelo menos o mais radical tem um certa ideologia não é...?

R - Um pouco...

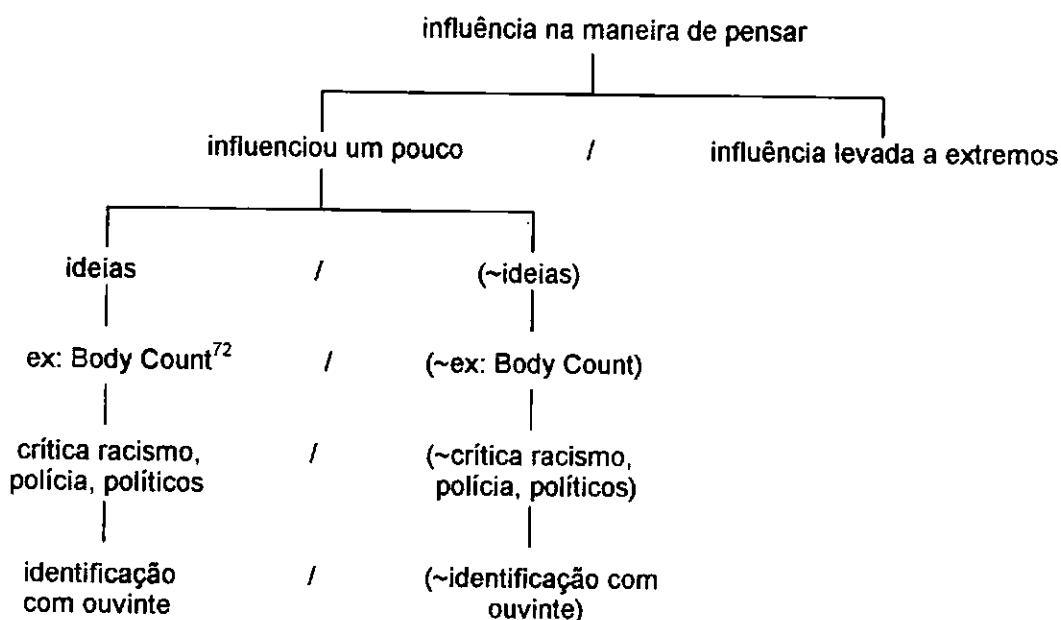
P - E achas que isso te influenciou?

R - Influenciou um pouco mas também não sou capaz de extremos... penso eu, mas pode ter influenciado um pouco... assim nas minhas ideias e na maneira de ver o mundo e isso... e nas minhas ideias...

P - Não queres dar um exemplo ou não tens bem a noção disso?

R - Não tenho bem a noção disso, mas penso que talvez tenha... às vezes a minha maneira de ver, sei lá, pronto, há... não sei se você conhece Body Count... Pronto, é um grupo que, sei lá, fala mal do racismo, da polícia e dos políticos e isso tudo, e isso talvez tenha a ver com a minha maneira de ver o mundo porque eu também, por exemplo, também não gosto dos políticos, também acho que certas coisas que a polícia faz, faz mal, também penso que o mundo deve ser tudo, também não deve haver apartheid e isso, e talvez as músicas que eu oiço tenham alguma coisa a ver com isso (...)

(entrevista nº11, sexo masculino, Esc.Sec.Loures)



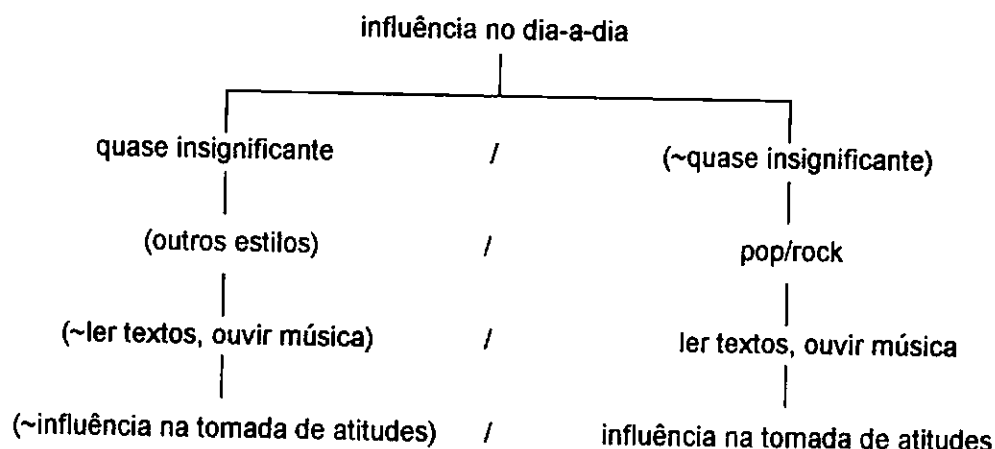
⁷² Grupo de funk-metal (fusão de funky com heavy-metal) notado pelo carácter interventivo das suas letras (ver também excerto anterior).

Excerto nº4

P - Achas que a música tem influência na forma como vives o dia-a-dia (...) Em termos de comportamentos e atitudes que possas tomar... Por exemplo há pessoas que são bastante influenciadas, para quem a música é um valor importante no dia-a-dia... por exemplo aquele pessoal que ouve heavy-metal e que alguns até dizem que a música para eles é mais importante que a escola... Como é que é no teu caso?

R - ...Ah, a música... em relação a isso, é quase insignificante, pode ter mais algum valor em relação ao pop/rock, às vezes posso estar com algum problema, vou ler os textos e ouvir a música ao mesmo tempo e depois pode-me influenciar a tomar certas atitudes... pronto, é uma espécie de conselhos...

(entrevista nº5, sexo feminino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)

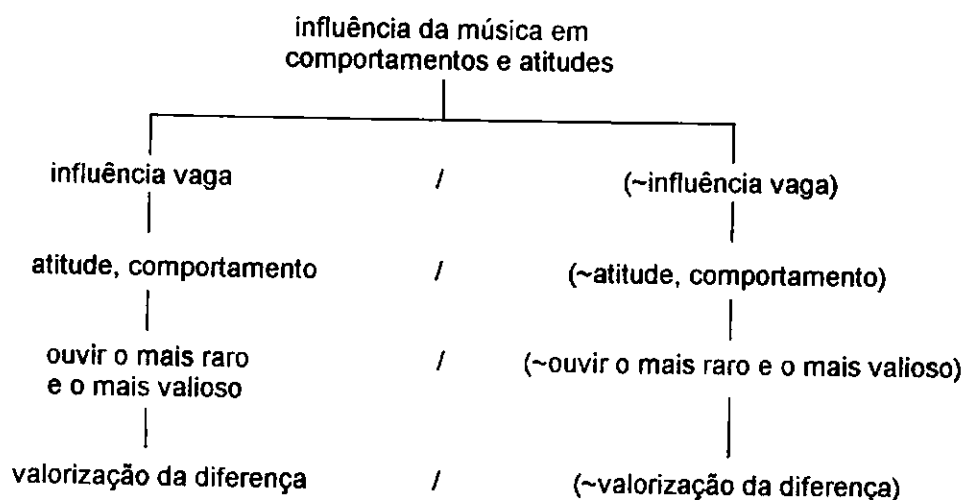


Excerto nº5

P - Não consideras que é a própria música que influencia o teu comportamento?

R - Acho que sim, mas muito vagamente... A atitude, tal como o comportamento, pode ser comparado, mas não digo que vá influenciar. Por exemplo... como é que eu hei-de explicar isto... aaahhh... a atitude que eu tenho perante a música, de ouvir o que é mais valioso, que é o mais raro, ou aquilo que as pessoas ouvem menos... em relação às pessoas, eu gosto assim de pessoas que sejam diferentes das outras todas... Tento encontrar essa diferença.

(entrevista nº20, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)

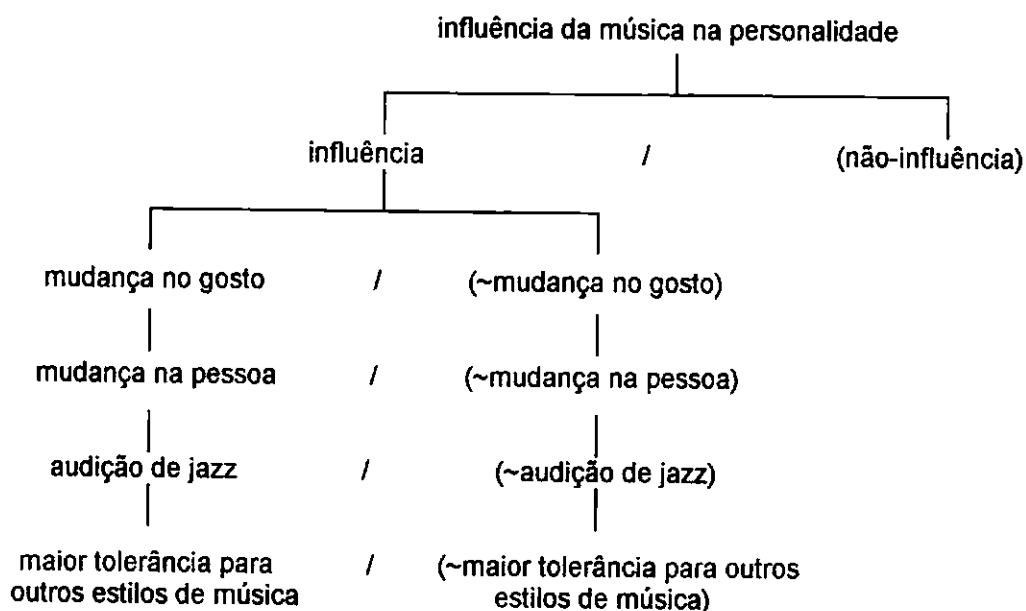


Excerto nº6

P - Em que sentido é que consideras que a música tem influência na tua personalidade?

R - Tem porque... ela vai-se modificando e dá para perceber isso... Quando se ouve um certo estilo de música e se adquire um gosto por outro estilo de música, a pessoa torna-se um pouco diferente... Vou-te dar um exemplo, o jazz... eu nem sempre ouvi jazz, quando eu comecei a ouvir jazz, existe uma maior tolerância para outros estilos de música, talvez mais aberto... Isto é um exemplo.

(entrevista nº4, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)

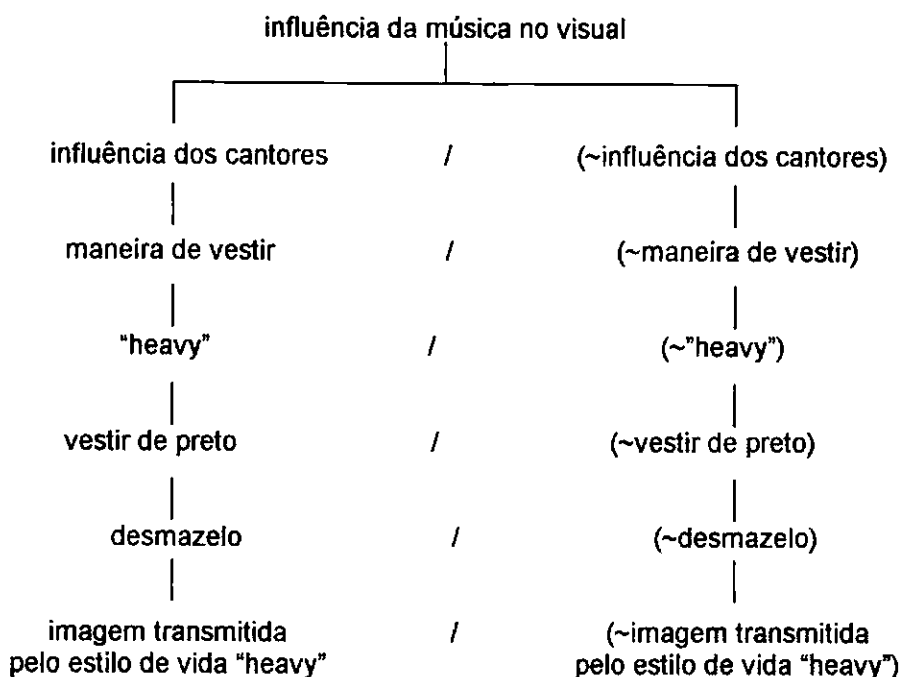


Excerto nº7

P - ...Do mesmo modo que podes ser influenciada por muita coisa que vês na televisão ou que aprendes na escola, achas que também podes ser influenciada pela música que ouves?

R - Quer dizer pode-me influenciar mais nos cantores, na maneira de vestir, nessas coisas, por exemplo, heavy... assim vestir mais de preto e essas coisas e mais o desmazelo, isso pode-me influenciar imenso e mesmo o meu quarto está um desmazelo do caraças, acho que isso foi por causa do heavy, porque transmitiram-me aquela imagem que são uns grandes desmazeladões e que pra eles a vida é um espectáculo, não há problemas, pronto... só se for aí porque de resto, não acho nada.

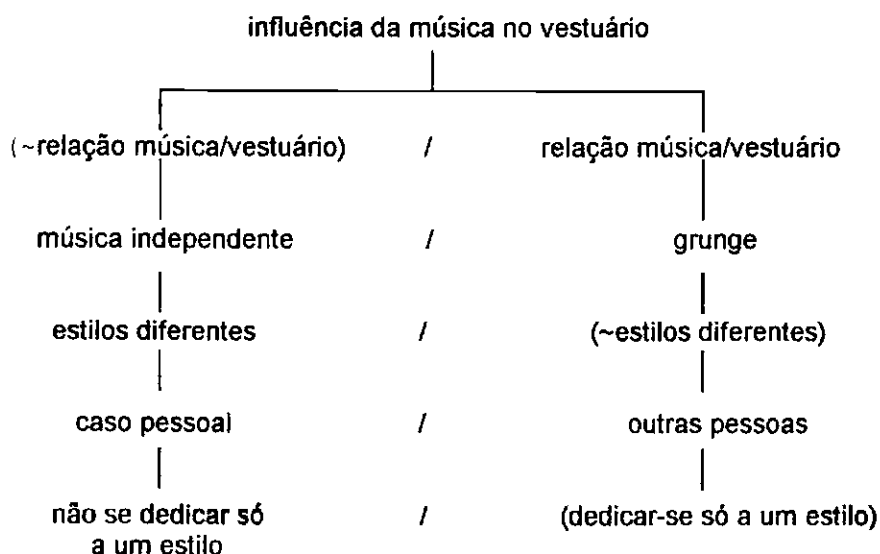
(entrevista nº5, sexo feminino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)



Excerto nº8

P - E em relação ao aspecto visual... Maneira de vestir, por exemplo?
 R - Aaahh, sim... Isso vestir é uma coisa que tem muito a ver com a música, tenho que reconhecer isso. Por exemplo, o "grunge"... é a mesma coisa, falar na música "grunge" do que ser uma pessoa com... aquelas roupas... da própria música "grunge", mas... como dentro da música independente, há muitos casos à parte, muitas músicas diferentes... o que eu tento fazer é não me dedicar somente a um tipo de música...

(entrevista nº20, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)



"E depois, em relação à roupa, acho que tenho um péssimo gosto, e tento não misturar isso com a música porque... não quero dar a sensação de adaptação a um certo tipo de música (...) Eu, pessoalmente acredito que isso não devia acontecer, ou pelo menos não deve acontecer comigo, mas... porque acho que é uma sensação de... pertença que as pessoas procuram, em relação à roupa, quando se vestem de certo modo... Por exemplo, há um grupo que se veste de um modo "hippie", e uma pessoa... um jovem tem necessidade de pertencer a alguma coisa, parece-lhe... bom, pertencer a esse grupo e depois veste-se desse modo, acho que é uma sensação de pertença muito... errada, muito falsa... Não acredito nisso."

```

graph TD
    A[influência da música no vestuário] --> B[não misturar gostos musicais com gostos no vestuário]
    A --> C["(misturar gostos musicais com gostos no vestuário)"]
    B --> D[não dar sensação de adaptação a um certo tipo de música]
    C --> E["(dar sensação de adaptação a um certo tipo de música)"]
    D --> F["(~sensação de pertença a grupo)"]
    E --> G[sensação de pertença a grupo]
    F --> H["(~não devia acontecer)"]
    G --> I[não devia acontecer]
    H --> J["(~ex: visual hippie)"]
    I --> K[ex. visual hippie]
    J --> L["(~errado, falso)"]
    K --> M[errado, falso]
  
```

Os exemplos apresentados ilustram bem a diversidade de influências percebidas pelos jovens, em relação à música. Em vez de encontrarmos um modelo único que traduza um tipo de influência dominante, estamos perante diferentes modelos que traduzem a multiplicidade de influências que a música assume para o jovem.

Os exemplos 2 e 3, realçam a importância dos textos das músicas na maneira de pensar do jovem, com referências específicas a problemas universais

como o racismo e a droga. No 3º exemplo, existe uma identificação explícita do jovem com as ideias transmitidas pelos textos de um grupo - os Body Count - sobre o racismo, a polícia e os políticos.

Os exemplos 4 e 5, ilustram a influência da música nos comportamentos e atitudes. No primeiro caso, a audição de um estilo em particular - o pop/rock - funciona como um auxiliar na tomada de atitudes face a situações do quotidiano. No segundo caso, a música contribui para uma atitude de valorização do que é raro e que o jovem considera como sendo mais valioso. Esta valorização da diferença está na base daquilo que temos frequentemente referido como marginalização do gosto musical.

No exemplo 6, a música influencia a personalidade na medida em que a audição de jazz predispõe o jovem para uma maior tolerância e abertura no gosto musical. Existe, neste caso, uma correspondência entre a mudança no gosto e a mudança na personalidade.

Os exemplos 7, 8 e 9, traduzem dois posicionamentos diferentes sobre a influência da música no visual. Este aspecto relaciona-se pois com a componente visual do universo musical, o que significa que a influência da música não se esgota na sua componente auditiva. No primeiro caso, estamos perante um posicionamento afirmativo da influência da música no visual. O estereótipo do visual "heavy" é assumido e surge associado à influência dos cantores, ao vestir de preto e à imagem de desmazelo transmitida pelo estilo de vida de um universo musical específico, o do heavy-metal.

Nos segundo e terceiro casos, a influência da música no visual é rejeitada pelo entrevistado porque o seu estilo preferido - a música independente - contempla estilos diferentes, logo não está associada a um "visual" específico. Em oposição é referido o grunge, onde existe uma correspondência inequívoca entre música e aspecto visual (exemplo 8). Reforçando este posicionamento, o 9º exemplo, marca um distanciamento do entrevistado em relação à influência da música no vestuário. Esse distanciamento está associado à recusa de uma sensação de adaptação e de pertença a um estilo de música e a um grupo, que o jovem crê ser errada e falsa. O visual "hippie" surge como o exemplo ilustrativo desta rejeição.

2.9. Comparação entre música e televisão

O confronto entre a importância atribuída à música e a importância atribuída à televisão constitui-se como um elemento importante na nossa análise

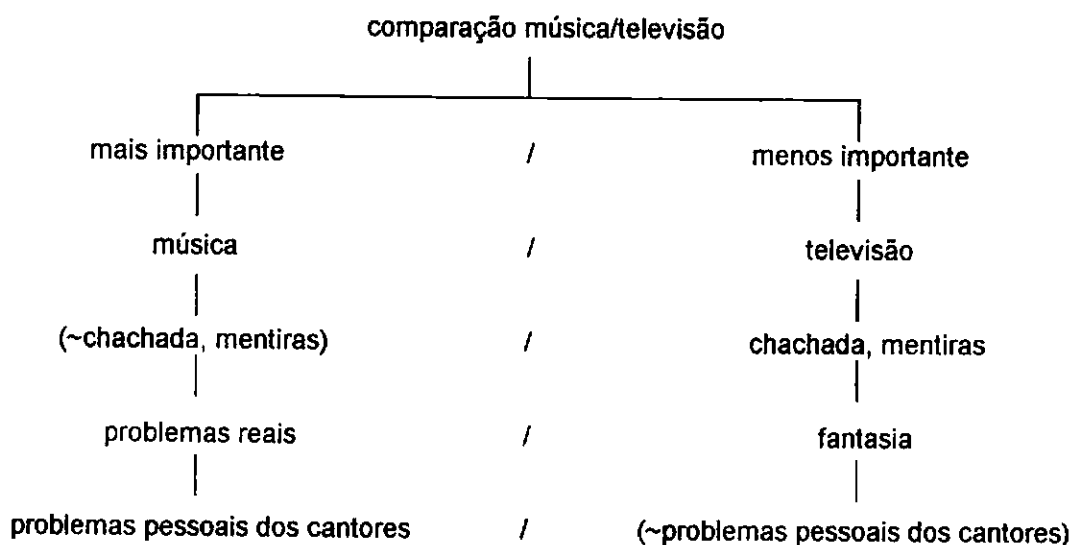
qualitativa pelo facto de tanto a música como a televisão se assumirem na sociedade actual, como dois dos principais agentes socializadores no universo juvenil. O facto de a televisão ser também um suporte musical - o exemplo da MTV - não nos deve inibir de uma comparação entre duas formas de comunicação com características formais e de conteúdos, distintas entre si. Para além do aspecto da valorização, importa-nos na comparação aceder às funções que são atribuídas a ambas as formas de comunicação e às razões invocadas pelos jovens na percepção que delas têm.

Excerto nº1

P - O que é que consideras mais importante para ti, a música ou a televisão?

R - A música (...) a televisão... é muita chachada, muitas mentiras que inserem ao consumidor e essas coisas e é muita fantasia mesmo... E a música é mais falar dos problemas pessoais dos cantores às vezes, problemas mesmo reais, que acontecem... Na televisão é mais fantasia... ficção científica.

(entrevista nº5, sexo feminino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)



Excerto nº2

"A musica também absorve um bocado, agora não tanto, mas a musica é importante, muito importante, no sentido em que... dá-nos um bocado de liberdade, dá-nos um bocado de liberdade porque nós, por exemplo, estamos a ouvir uma cassette, nós não estamos a ver o autor, não estamos a ver o interprete, nós não estamos, nós estamos dentro, nós estamos a ver, a sentir, a interiorizar aquilo que ouvimos. Dá-nos muito mais liberdade para nós conseguirmos desenvolver a nossa capacidade de imaginação e de reflexão sobre aquilo que estamos a apreender. No caso da televisão já não, a televisão, eu vejo um bocado a televisão, às vezes, como uma espécie de manipulação, porque é imagem e som ainda não é cheiro, mas qualquer dia já é cheiro e as pessoas não têm oportunidade para conseguir descobrir nada ou poderem utilizar-se a si próprias para descobrir alguma coisa."

(entrevista nº12, sexo masculino, Esc.Sec.Amora)



Excerto nº3

P- Hum, hum...por exemplo, se eu te pedisse, se eu te perguntasse se preferes, se é mais importante para ti a musica ou a televisão?

R- A musica.

P- Porquê?

R- Não sei, mas é mais...

P- Não gostas de televisão, por exemplo?

R- Quer dizer, gosto, mas gosto mais de televisão, por exemplo, para estar a ver um bom filme ou o que haja na televisão ou vou alugar um filme de video. Mas não ligo assim muito a televisão. Quando eu chego a casa ligo a rádio em vez de ligar a televisão.

P- Não és capaz de explicar melhor o que é que há na musica que te atrai mais do que a televisão?

R- Digamos que é mais os estados de espírito, que é mais o poder escolher a musica que oiço... não me apetece estar a levar com porcarias de séries, nem de telenovelas, nem anúncios, nem nada disso.

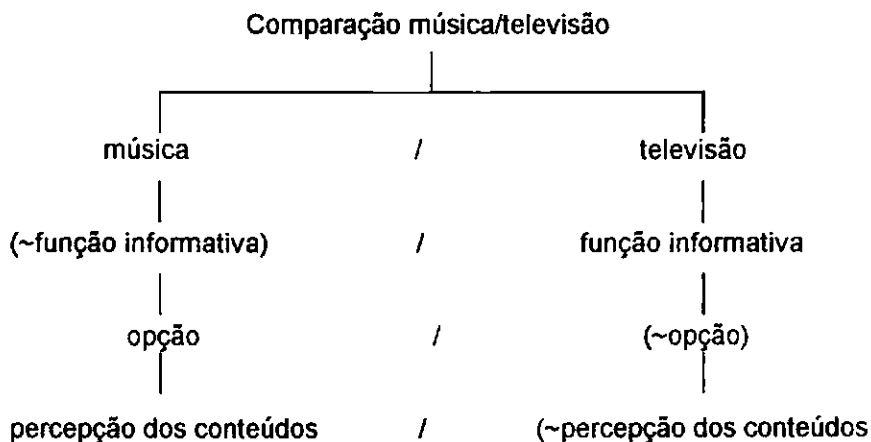
(entrevista nº15, sexo masculino, Colégio São João de Brito)



Excerto nº4

"Eu gosto de ver na televisão, portanto, programas desportivos e de actualidade, telejornais. Pronto, e isso, é uma coisa que a música não... embora de certa maneira, pela mensagem me possa transmitir alguma coisa, mas é pouco. Mas se eu tivesse que escolher entre a musica e a televisão, 'pá era a musica, porque eu... Portanto, eu, por exemplo, com Doors outra vez, já me estou a repetir um bocado, mas eu nunca sinto uma musica de Doors duas vezes seguidas iguais, nunca sinto. Há sempre um acorde que me toca mais fundo ou...há sempre qualquer coisa de diferente."

(entrevista nº13, sexo masculino, Esc.Sec.Amora)



Comentário:

Os exemplos apresentados demonstram que os jovens partilham um sentimento comum de valorização da música em relação à televisão. Nos três primeiros exemplos, a oposição entre a música e a televisão é bastante evidente

porque a primeira é valorizada e a segunda está associada a uma atitude de rejeição.

No 1º exemplo, a maior importância atribuída à música surge associada ao facto de ela reflectir problemas reais vividos pelos cantores, enquanto que a televisão está associada a uma ideia de falsidade e de fantasia que o jovem rejeita.

O 2º exemplo valoriza a música sob o ponto de vista da percepção e do efeito no receptor. Atributos como a maior liberdade na compreensão dos conteúdos e na descoberta do sentido, opõem-se à manipulação que é protagonizada pela televisão ("...é imagem e som, ainda não é cheiro, mas qualquer dia já é cheiro e as pessoas não têm oportunidade para conseguir descobrir nada...").

O 3º exemplo associa a valorização da música aos estados de espírito transmitidos e à maior liberdade na escolha. O ponto de vista é, neste caso, o da música e da televisão enquanto suportes.

O 4º exemplo traduz um posicionamento mais ambíguo: a televisão é valorizada pela sua função informativa - "...e isso, é uma coisa que a música não... embora de certa maneira, pela mensagem me possa transmitir alguma coisa, mas é pouco". Contudo, o jovem opta pela música porque esta permite-lhe uma maior margem de liberdade na percepção/compreensão dos conteúdos.

2.10. Ídolo musical

A existência de um ídolo musical dá-nos um contributo que ultrapassa o do conhecimento do gosto musical, pelo facto de o ídolo musical pressupor uma relação afectiva do jovem com a música. Quem são esses ídolos e até que ponto essa relação afectiva se traduz em argumentos relacionados com conteúdos musicais ou extra-musicais é o que pretendemos analisar qualitativamente.

Excerto nº1

P - Eu noto um bocado que Bob Marley é idolatrado por... sobretudo por pessoas de raça negra.

R - Pois, é isso... É aí que eu estava a chegar mesmo, é que eu acho que todo o negro mesmo, desde o pai até ao filho, por aí fora, Bob Marley está em casa de toda a gente, mesmo que não tenham um álbum, está em casa...

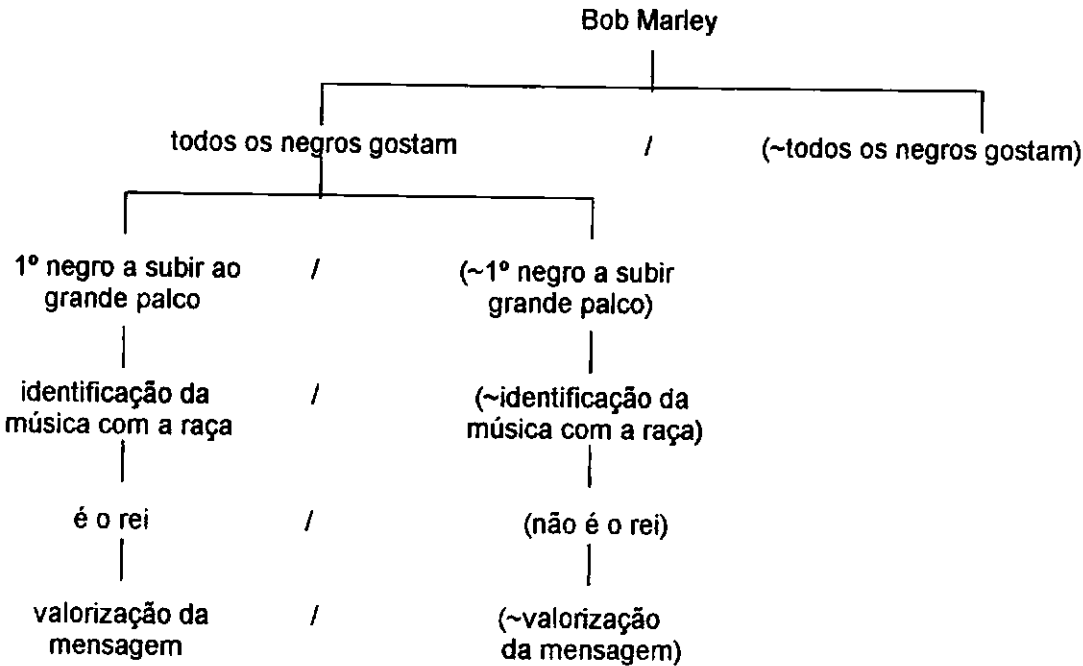
P - Porque é que achas que isso acontece?... É um dado cultural?

R - Acho que é talvez por ser um dos primeiros negros a subirem ao grande palco não é, e depois faz a música que tem mesmo a ver com o negro jamaicano, (...) ele é que encontrou o estilo e ele é o rei (...)

P - O que é que havia na música dele que determinava isso... também era a mensagem, se calhar?

R - É isso, a mensagem é boa, a mensagem é mesmo paz, fumem o máximo possível e... deixem os outros curtir quando tu curtes de outra maneira.

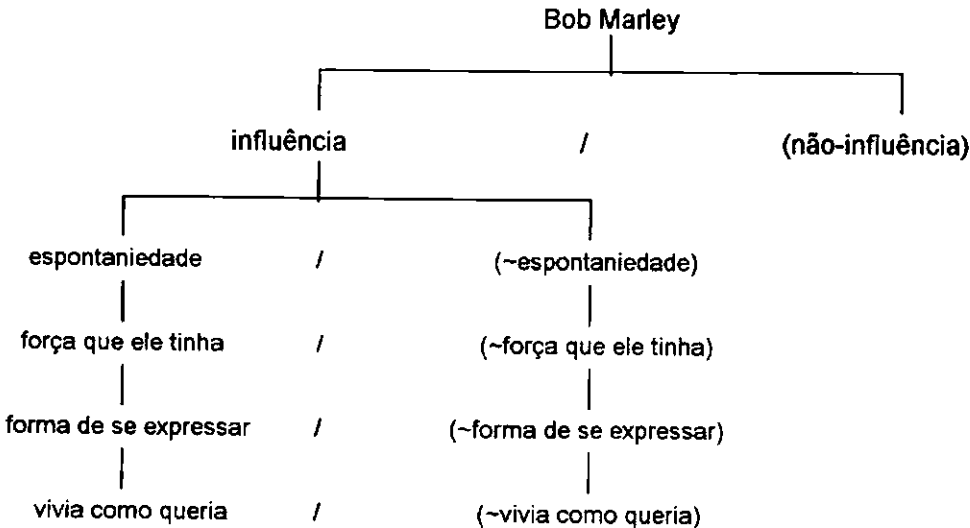
(entrevista nº2, sexo masculino, Esc.Sec.Almada)



Excerto nº2

P - Em que sentido é que achas que ele (Bob Marley) te influenciou?
R - Aaahhh... na espontaniedade e na força que ele tinha na forma de se expressar... Era um poeta de rua e vivia as coisas como... Vivia como queria e tinha uma força muito grande e é isso é que eu admirava nele. (...)
P - Que importância é que têm para ti os textos das músicas?
R - Têm bastante importância...
P - No caso de Bob Marley?
R - Sim, no caso de Bob Marley é... explícita a forma como ele escreve, toda a gente gosta... toda a gente também não mas... parte das pessoas gosta de Bob Marley por causa das letras, penso eu.

(entrevista nº4, sexo masculino, Esc.Sec.Luís de Camões)

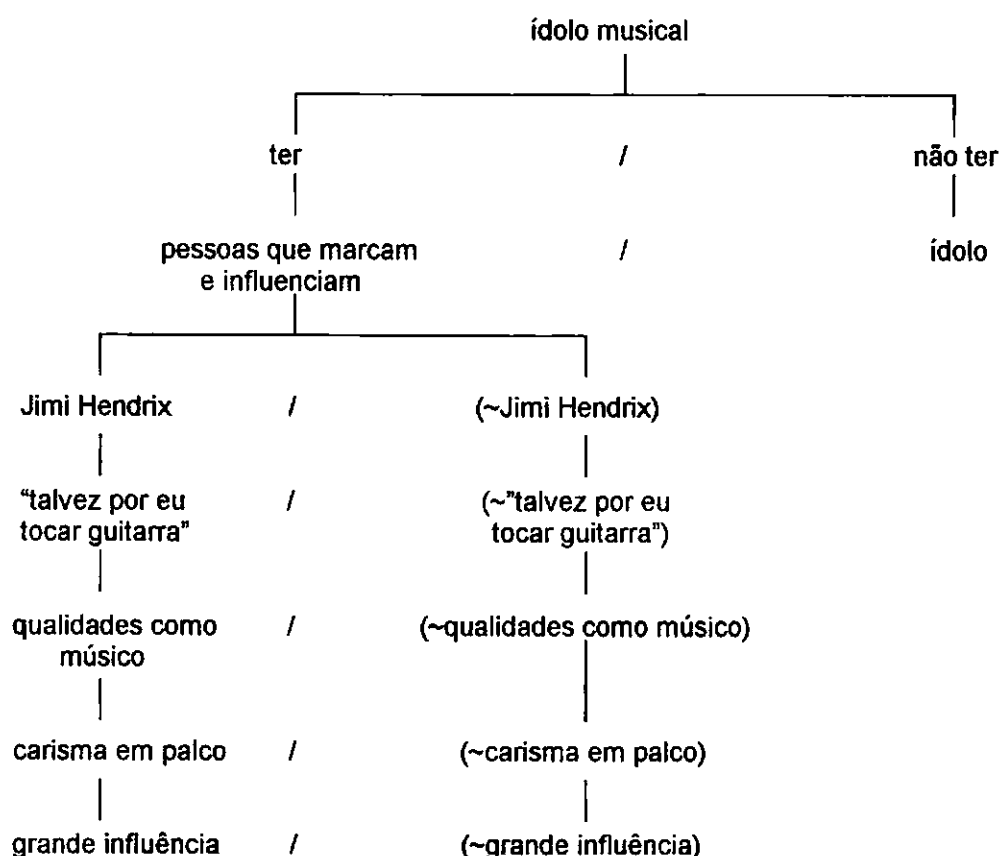


Excerto nº3

P - E ídolos musicais tens algum?

R - Não, essa coisa assim dos ídolos musicais não se gera (?) assim facilmente... É claro que há assim aquelas pessoas que marcam e que influenciam... (...)há uma pessoa que me marca imenso e talvez por eu tocar guitarra que é o Jimi Hendrix... pelo aspecto de ser um grande guitarrista, um grande intérprete, um grande performer... é que no fundo ele compunha as suas músicas e fazia o espectáculo todo com a sua simplicidade e com a sua maneira de estar no palco, fazia o espectáculo e pronto... acho que ele é uma grande influência para mim.

(entrevista nº7, sexo masculino, Esc.Sec.Filipa de Lencastre)

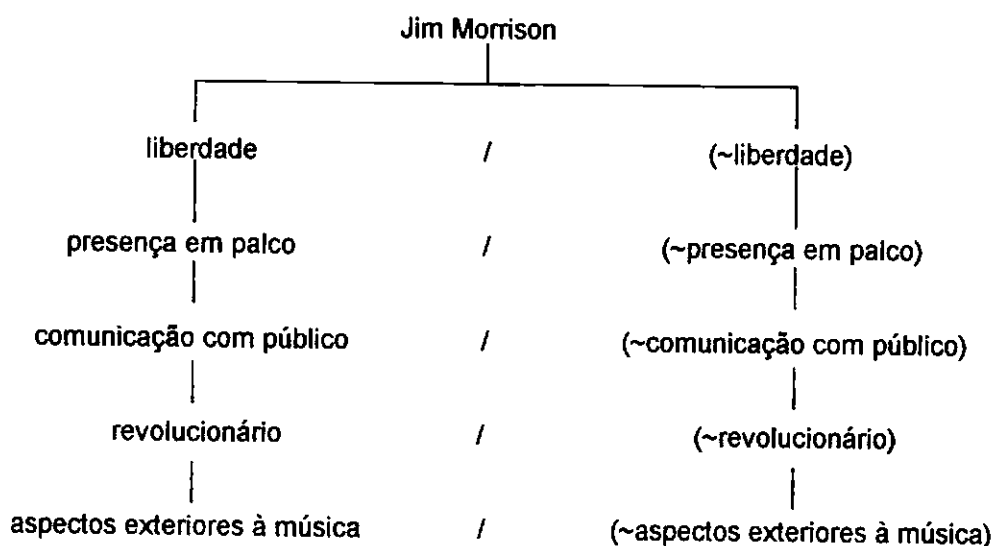


Excerto nº4

P - Porque é que consideras o Jim Morrison um ídolo?

R - Porquê? Não sei, acho que já respondi um bocado a essa questão... por toda a liberdade, porque o Jim Morrison era uma pessoa que estava em palco e talvez a meio da música, mesmo... a voz dele não precisava de ter um ritmo com a música, bastava a frase que ele dizia, faziam... todo o feeling que ele punha nas palavras davam rima e davam o tom da música que estava a ser feita e ele improvisava e punha as coisas... e sabia trabalhar com as multidões, sabia chamar as pessoas, sabia dizer as coisas importantes para as pessoas, sabia caracterizar de uma forma bastante diferente aquilo que se passava na altura. Era um revolucionário em si.

(entrevista nº12, sexo masculino, Esc.Sec.Amora)



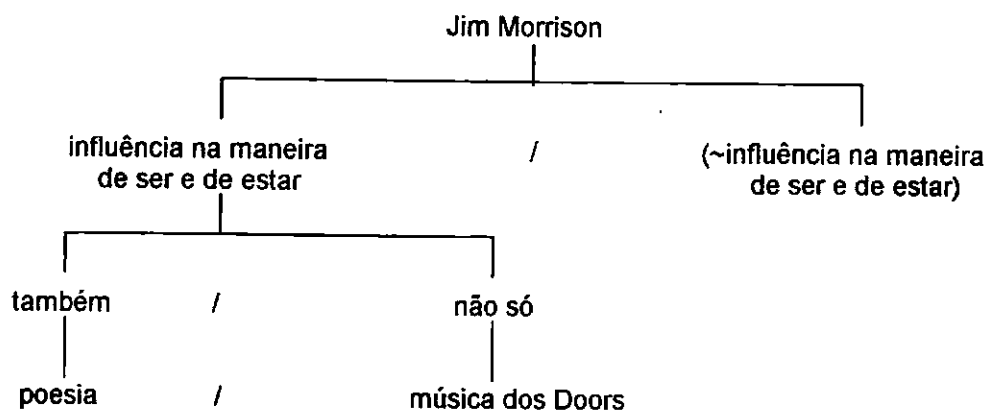
Excerto nº5

R- Embora eu não concorde com certas... o meu grande ídolo é o Jim Morrison, era, é o Jim Morrison. Embora eu não concorde com muitas coisas que ele fez enquanto era vivo, acho que ele me influenciou na minha maneira de ser e de estar na vida, embora seja novo.

P- (...) Em que sentido é que ele influenciou a tua maneira de pensar, portanto, a atitude dele...

R- Ele era uma pessoa um pouco arrogante, eu não sou. Mas eu gosto muito, sobretudo de Jim Morrison, não só na música de Doors mas também na poesia que ele escrevia, pronto, de uma série de conceitos dele, vou voltar a dizer, sobre a morte, sobre a maneira de viver a vida, como se o dia de hoje fôsse o último. Pronto, é isso...

(entrevista nº13, sexo masculino, Esc.Sec.Amora)



Excerto nº6

P- Mas podes ter, por exemplo, um músico preferido que seja bastante importante para ti?

R- Huummm... Tenho. O Jim Morrison.

P- Jim Morrison.

R- Mas talvez mais, para além só da música, também a nível de poemas.

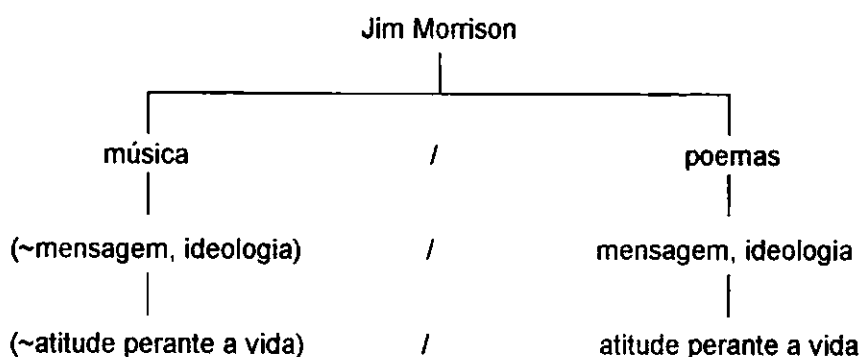
P- Mas, portanto, o Jim Morrison está um bocado à parte destes tipos de músicas que referiste, porque é, pronto, os Doors são um grupo dos anos 60.

R- Pois, são outras ligações a nível de mensagem e de ideologia.

P- Em que sentido?

R- Portanto, ele via também a vida como... Ele vivia o lado negro da vida, era bastante pessimista. Portanto, tentava demonstrar isso...

(entrevista nº16, sexo masculino, Esc.Sec.Venteira - Amadora)



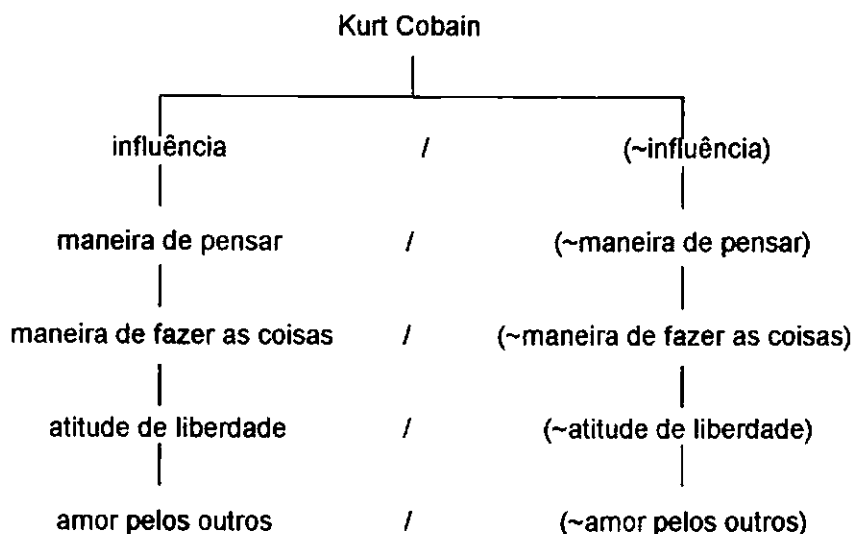
Excerto nº7

R- Pois, o meu ídolo musical foi o Kurt, que é o líder dos Nirvana. E... pronto, e ele tocou-me em bastantes aspectos, a maneira dele pensar, a maneira dele fazer as coisas; tocou-me, tocou-me bastante nesse aspecto e era isso exactamente (...)

P- Hum, hum...o que é que havia na atitude dele que, que te atraísse?

R- Era uma atitude de liberdade, de... amor pelos outros. Era uma atitude que eu gostava bastante.

(entrevista nº15, sexo masculino, Colégio São João de Brito)



Comentário:

Os exemplos apresentados revelam-nos que apesar de haver ídolos comuns a vários dos jovens entrevistados, as justificações apontadas divergem bastante.

Os dois primeiro exemplos citam Bob Marley⁷³ como ídolo musical. No primeiro caso, as razões invocadas estão associadas à identificação dos conteúdos com a raça do indivíduo - o entrevistado é de raça negra - e a uma valorização da mensagem. No segundo caso, Bob Marley é citado como uma influência no jovem devido ao carisma da sua personalidade, estando-lhe associados atributos como a espontaneidade, a força transmitida, a forma de se expressar e a sua atitude.

O terceiro exemplo refere Jimi Hendrix⁷⁴ como *pessoa que marcou e influenciou*, rejeitando a ideia de ídolo. A Jimi Hendrix estão associados atributos mais ligados à sua condição de músico: *qualidades como músico e carisma em palco*. O facto de o jovem tocar guitarra é, contudo, um aspecto essencial na compreensão dessa influência porque predispõe o jovem para a valorização da condição de músico, no ídolo.

Os exemplos 4, 5 e 6 reportam-se a outra figura emblemática, o cantor Jim Morrison⁷⁵. No primeiro caso, Morrison é idolatrado pelos seus conteúdos extra-musicais: *liberdade, presença em palco, comunicação com o público, ser revolucionário*. São atributos que dizem respeito ao seu carisma e não propriamente às suas qualidades como músico.

No segundo caso, a influência de Morrison na maneira de ser e de estar, está associada não só à música dos Doors mas também à sua poesia. Já em relação à sua personalidade, não há uma identificação: "Ele era uma pessoa um pouco arrogante, eu não sou."

No terceiro caso, são os poemas que voltam a ser valorizados em relação à música. A valorização dos poemas está associada à mensagem e à ideologia, que por sua vez estão associados à atitude perante a vida: "Ele vivia o lado negro da vida, era bastante pessimista..."

⁷³ Cantor Reggae nascido na Jamaica em 1945, falecido em 1980. É considerado o expoente máximo deste género musical. As suas canções tocavam temas universais como o amor e a fraternidade sob uma estrutura musical extremamente simples, característica do Reggae. Embora elas reflectissem a realidade social num contexto específico - a realidade jamaicana - Marley tornou-se num símbolo além fronteiras e mantém-se hoje como uma figura emblemática da cultura negra nas sociedades ocidentais.

⁷⁴ Jimi Hendrix nascido James Marshall Hendrix em Seattle em 1942 e morto por overdose em 1970 é uma figura mítica no panteão do rock pelos seus dotes especiais de guitarrista. O seu estilo inspirou gerações de guitarristas e músicos, e a sua carreira meteórica (gravou três discos entre 1967 e 1970) constitui uma das contribuições mais significativas para a história do rock.

⁷⁵ Jim Morrison nascido James Douglas Morrison na Florida em 1943 e morto em Paris em 1971, é outra figura mítica no panteão do rock. Cantor, poeta e figura de proa dos Doors, um dos grupos mais importantes da história do rock, personifica melhor do que ninguém, pelo seu carisma e estilo de vida, a revolta e a transgressão que desde sempre estão associados ao rock. Morreu em circunstâncias misteriosas e a sua campa no cemitério Père Lachaise em Paris, tornou-se um local de peregrinação para milhares de fãs. No início desta década, Oliver Stone imortalizou-o no filme "The Doors - o mito de uma geração".

O último exemplo diz respeito a um mito bem mais recente, o de Kurt Cobain⁷⁶, cantor dos Nirvana. Os atributos invocados pelo entrevistado não divergem contudo daqueles que analisámos relativamente a Jim Morrison. Os atributos extra-musicais prevalecem sobre os atributos musicais. A *maneira de pensar*, a *maneira de fazer as coisas*, e a *atitude de liberdade* são códigos que nos remetem para Kurt Cobain enquanto personalidade e não enquanto músico.

Os exemplos apresentados revelam a coexistência de elementos musicais e extra-musicais na valorização dos ídolos. Convenhamos, no entanto, que os segundos são mais importantes do que os primeiros (excepção: Jimi Hendrix), o que só vem comprovar a ideia de que a idolatria pressupõe uma adesão de ordem afectiva mais do que de reconhecimento das qualidades inerentes aos conteúdos musicais. O facto de todos os ídolos referidos terem morrido prematuramente, ao contribuir para que se tornassem figuras míticas - Jim Morrison, Jimi Hendrix, Kurt Cobain todos eles pertencem à galeria de "mártires" do rock -, só vem corroborar tal ideia, pela prevalência do símbolo ou do mito, sobre a pessoa.

2.11. Representações de si mesmo a partir do gosto musical

Para complementar a informação recolhida sobre a influência da música no jovem, considerámos importante saber até que ponto o jovem se representa a si próprio a partir do gosto musical. Tal representação de si pode assumir várias formas e conteúdos: pode ser legitimada pela aceitação de rótulos (os *media* criaram vários como *metálico*, *gótico*, *grunge*, entre outros que referimos no inquérito), ou pela rejeição dos mesmos. Pode, de igual forma, ser fundamentada no aspecto exterior do jovem (vestuário, aspecto visual em geral) ou na sua personalidade, comportamentos ou atitudes.

Excerto nº1

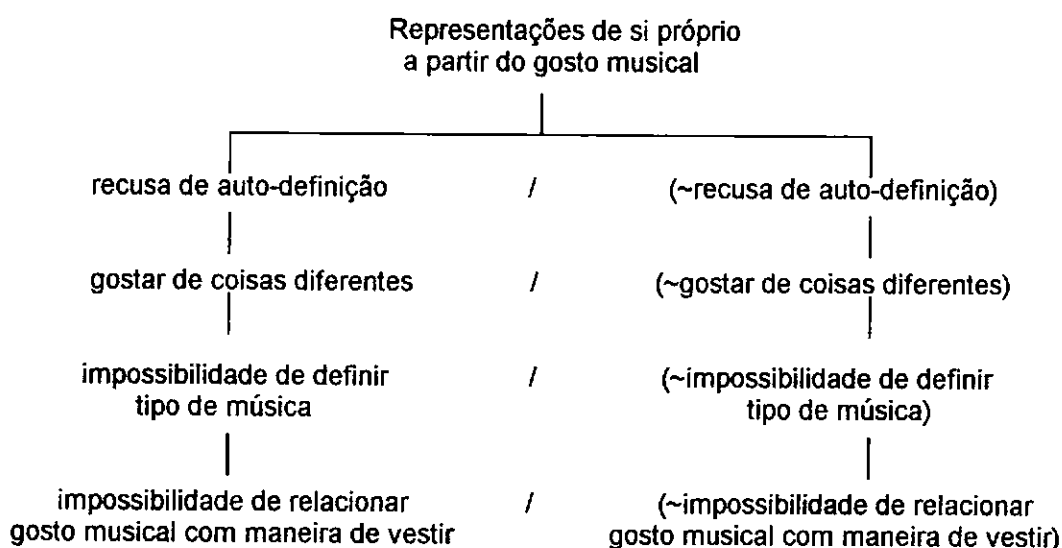
P - Tendo em conta a importância que a música tem para ti, achas que consegues dar uma definição de ti própria com base nos teus gostos musicais?

R - Como eu gosto de coisas diferentes, eu não posso dizer que sou isto ou que sou aquilo, pronto, não posso definir muito o meu tipo de

⁷⁶ Kurt Cobain, nascido em 1967 na costa Oeste dos Estados Unidos e morto por suicídio em 1994, em Seattle no Estado de Washington, é o mais recente mártir do rock. Figura emblemática da geração que viu nascer e afirmar-se o grunge enquanto subestilo do rock, Cobain foi o cantor, guitarrista, letrista e líder dos Nirvana, a banda mais representativa deste movimento musical.

música e assim não posso adequar o meu tipo de música à minha maneira de vestir porque eu gosto de coisas diferentes.

(entrevista nº10, sexo feminino, Esc.Sec.Loures)



Excerto nº2

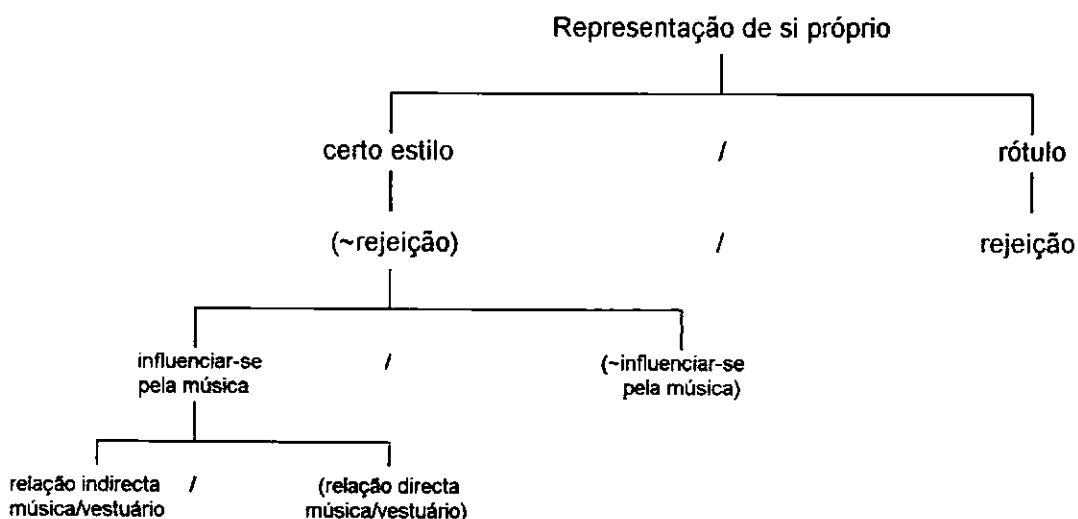
P - E achas que consegues definir-te a ti próprio com base nos teus gostos musicais (...) não necessariamente aqueles rótulos que surgem, como *metálico*, etc....

R - Acho que não é um rótulo, acho que é um certo estilo, não é "toma lá um rótulo e ficas isso para sempre", acho que uma pessoa... eu pelo menos a mim, eu falo por mim porque há muitas pessoas que não me influenciam e que são influenciadas pelos outros, mas eu quanto a mim influencio-me pela música e pelo tipo de música e também não é aquela coisa, eu oiço a música e visto-me assim, não é bem assim, o que eu sinto não é bem assim.

P - E partindo desse pressuposto, achas que te podes definir?

R - Eu acho que em certos aspectos posso porque isso influencia na minha maneira de vestir, logo nisso é como se pusesse um rótulo a mim mesmo... mas não considero que seja um rótulo, considero mais um estilo, uma influência... um gosto.

(entrevista nº1, sexo masculino, Colégio São João de Brito)



Excerto nº3

P - És capaz de te definires a ti próprio em função dos teus gostos musicais?

R - ...Se calhar (...) um heavy, prontos, sei lá, deixei crescer o cabelo...

P - O que é que é isso de ser um heavy?

R - Pronto, como eu já disse há pouco, o heavy tem mais um estereótipo... sei lá, calças de napa, botas da tropa... blusão de cabedal, t-shirt do grupo preferido, cabelo comprido... e a maior parte, eu tento conciliar-me dentro disso tudo, como eu já disse isto está dentro de mim e eu já não consigo ver-me de outra maneira... e pronto, influenciou-me com a música, foi... por exemplo, se eu tivesse continuado a ouvir rap não era da maneira que sou agora.

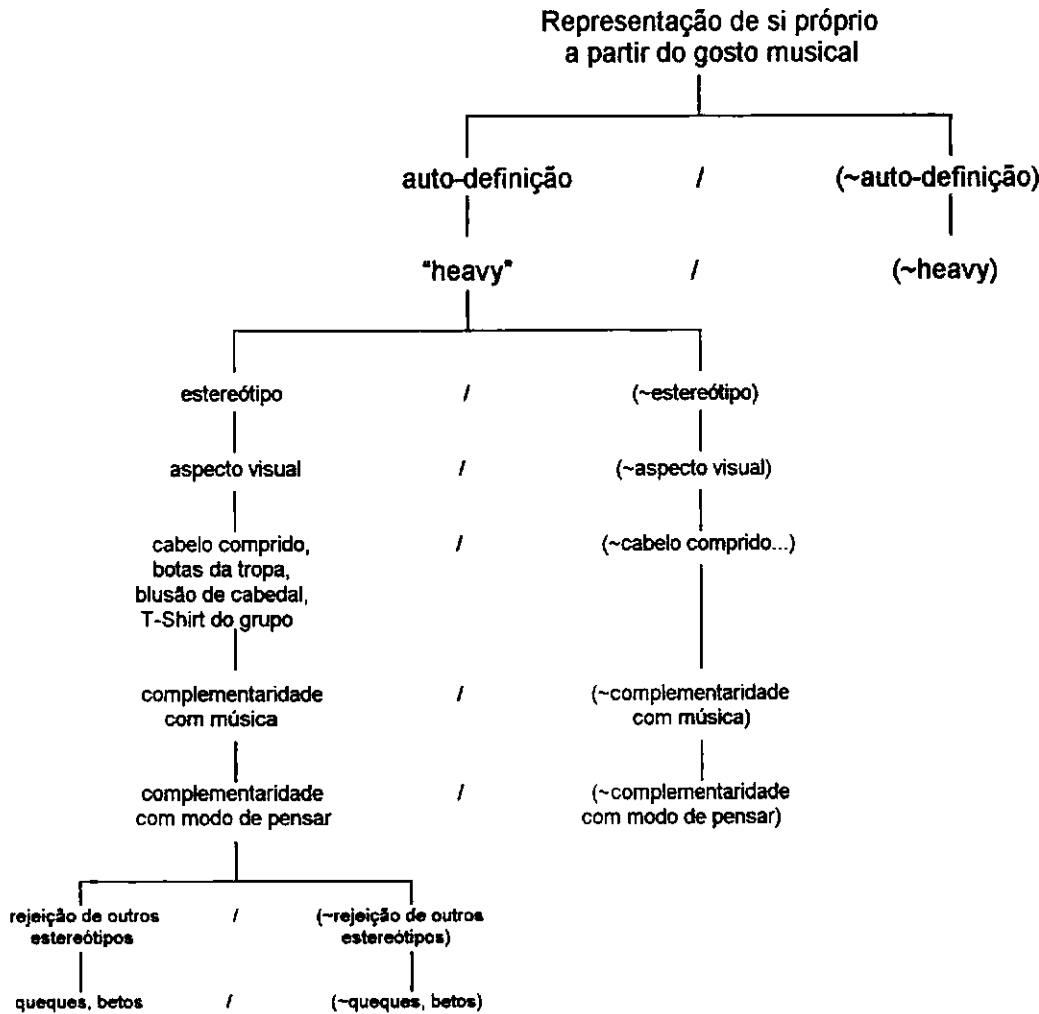
P - Portanto defines-te como heavy pela música que ouves e pelo aspecto visual, não há outros aspectos que possam constituir esse estereótipo do heavy?

R - Talvez também pelo modo de pensar em relação aos outros...

P - Por exemplo?

R - ... Talvez por exemplo, (...) nem sempre... não escolho os meus amigos pela música, mas também nem sempre vejo com bons olhos... sei lá, o que a gente costuma chamar os betos, não é... aqueles que só ouvem, sei lá... Bon Jovi e... coisinhas mais para os queques, não... consigo dar-me com esse género de pessoas, mas também sendo que a música está influenciada neles(...) talvez me tenha acordado um pouco, talvez, penso eu, também já...

(entrevista nº11, sexo masculino, Esc.Sec.Loures)



Comentário:

Os discursos apresentados demonstram que as representações de si a partir do gosto musical divergem de caso para caso.

No primeiro exemplo, estamos perante uma rejeição da auto-definição baseada nos gostos musicais. Tal rejeição está associada à diversidade no gosto musical, partindo do pressuposto de que é a adesão a um estilo musical específico que determinaria essa auto-definição (pela correspondência entre esse estilo e um determinado estereótipo).

No segundo exemplo, existe uma rejeição formal da palavra "rótulo". Em vez de tal designação, o entrevistado assume haver um "certo estilo" que o caracteriza. Nesse sentido, existe uma influência assumida da música, inclusivamente na maneira de vestir, embora também aqui haja a rejeição de uma linearidade nessa influência: "...também não é aquela coisa, eu ouço a música e visto-me assim, não é bem assim...".

Já no terceiro exemplo existe um assumir claro de um determinado estereótipo - o do "heavy"⁷⁵. Esse estereótipo é assumido tanto ao nível do aspecto exterior - *cabelo comprido, botas da tropa, blusão de cabedal, T-Shirt do grupo* - como do modo de pensar, pela posição de demarcação desse estereótipo - código *rejeição de outros estereótipos* - em relação a um outro estereótipo que o jovem implicitamente coloca nos seus antípodas - o dos *betos* ou *queques*.

⁷⁵ *Heavy* representa basicamente o mesmo que *Metálico* i.e. um indivíduo que segue os estereótipos associados a um estilo musical específico - o *heavy-metal*.

v

Conclusões finais

Conclusões finais

A coexistência entre aspectos homogeneizantes de uma cultura juvenil e de aspectos diversificadores da mesma no contexto do consumo de música, constitui-se como a ideia globalizante a retirar da nossa análise. Se é verdade que certos aspectos nos remeteram para a ideia de que a importância da música na juventude é um fenómeno geracional que assume um impacto homogéneo, independentemente do sexo, da idade, da origem social ou dos estilos de vida, não é menos verdade que existem vários outros aspectos que nos remetem claramente para um impacto diferenciado.

A nossa análise incidiu sobre uma série de blocos temáticos relacionados com as práticas e representações dos jovens em torno da música. Esses temas foram depois agregados num conjunto de dimensões centrais para a nossa análise - o gosto, o controlo, o individualismo e a implicação na audição - que se tornaram no fio condutor à luz do qual estruturámos a resposta à nossa pergunta inicial: até que ponto as práticas e as representações musicais dos jovens traduzem modelos e lógicas de apropriação suficientemente diferenciados para pôr em causa a juventude enquanto classe homogénea.

Os modelos culturais encontrados a partir dessas construções analíticas e mais tarde desenvolvidos a partir da análise de entrevistas, permitem-nos concluir que:

- O sexo assume capacidade explicativa na definição dos modelos culturais. A oposição entre um modelo cultural de consumo masculino e de um modelo cultural de consumo feminino faz sentido quando analisamos o gosto musical associado a certas práticas e valorizações. O sexo feminino protagoniza um gosto musical mais massificado ligado a um tipo de consumo mais passivo - a rádio é o suporte de eleição. O sexo masculino protagoniza um gosto mais marginal - os estilos conotados com o rock são mais valorizados - ligado a uma maior implicação na audição - o suporte mais utilizado neste é o disco/CD/K7. O discurso ideológico em torno da audição de música que pretendemos captar nas entrevistas é protagonizado sobretudo pelos rapazes. A demonstrá-lo está o facto de a maior parte das entrevistas analisadas pertencerem a jovens do sexo masculino.

Tal leva-nos a concluir que a utilização simbólica da música que produz este tipo de discurso, é um atributo essencialmente masculino. O gosto feminino é menos construído que o masculino porque as raparigas protagonizam um tipo de consumo mais passivo, não usando a música como espaço de afirmação simbólica.

A passividade não está na percepção dos conteúdos mas no consumo em si - compra de discos, audição de rádio, frequência de discotecas, etc.

- O gosto musical é um elemento determinante na definição dos modelos culturais. A ideia transmitida por um entrevistado de que “cada jovem tem o seu estilo” faz sentido quando constatamos a diversidade de estilos preferidos referidos pelos jovens no inquérito. Mais importante do que isso, é a lógica de organização dos gostos captada pela análise factorial. A agregação em classes permitiu-nos ter a percepção de uma oposição clara entre um tipo de gosto mais massificado - incluem-se neste caso, estilos não-conotados com o rock, com ênfase especial no *tecno* - e outro que sendo mais afecto ao rock, inclui uma série de estilos conotados com uma atitude de demarcação do gosto - *música independente, variantes de metal, punk*.

Na análise de conteúdo das entrevistas, essa oposição surge representada de outra forma: *música não-comercial / música comercial*. Essa distinção é protagonizada pelos indivíduos que afirmam a sua preferência por estilos não-comerciais - *reggae, blues, independente, gótico* - e rejeitam os estilos comerciais - o *tecno* é o estilo mais referido. Ou seja, o discurso ideológico sobre o gosto musical surge associado a um modelo específico de gosto musical. É um discurso que associa a percepção do gosto a uma atitude individualista e marginal no consumo de música, pela rejeição da música que é divulgada pelos meios de comunicação e que é ouvida pela maioria das pessoas. É dentro desta lógica de demarcação simbólica através do gosto musical que devemos entender a emergência de culturas particularizadas e estereotipadas, situadas perifericamente em relação à cultura de massas - exs: *metálicos, góticos...*

- Do ponto anterior decorre que o gosto musical e o consumo de música em geral, constituem-se como instrumentos de afirmação de uma alteridade para boa parte dos jovens. Essa afirmação de alteridade está impregnada no discurso dos jovens - captado pelas entrevistas - mais do que na interpretação dos dados relativos ao gosto e ao consumo de música.

É pela análise do sentido do discurso que constatamos haver uma ideologização do consumo de música, no sentido em que este consagra o significado histórico do Rock enquanto contra-cultura (ou anti-estrutura). Ou seja, não é tanto os gostos e as práticas - são, em parte, os nossos critérios valorativos que nos levam a associar o *tecno* a um gosto massificado e a música independente

a um gosto marginal -, mas antes o discurso sobre o gosto e sobre as práticas que traduzem a rejeição da cultura de massas por parte destes jovens.

- O estatuto é uma variável pouco importante na explicação dos resultados observados. A sua influência é limitada a certos tipos de gosto musical. A constatação mais evidente é que os estilos musicais mais afectos ao rock são tendencialmente mais apreciados quanto mais alto for o estatuto, enquanto que estilos mais massificados como o *tecno*, o *pop/rock* e os *slows/música* ligeira são mais apreciados nos estatutos mais baixos. Tal leva-nos a deduzir que o acesso a estilos mais periféricos - como o *grunge*, o *punk*, a *música independente* ou as *variantes de metal* - está condicionado por um conjunto de predisposições que transcendem uma ideia geracional de juventude. Essas predisposições tanto nos podem remeter para a questão dos estilos de vida dos jovens enquadrados pelos diferentes estatutos, como para a desigualdade no acesso a certos bens culturais. Em todo o caso, deduzimos haver uma maior implicação dos jovens de estatuto superior no consumo de música, pela adesão a estilos menos disponíveis, uma vez que a preferência por esses estilos pressupõe uma atitude mais activa daqueles que a consomem.

Tais considerações não chegam contudo para contrariar uma ideia geracional de juventude no consumo de música. Ou seja, as diferentes origens e condicionamentos socio-económicos não produzem um impacto suficientemente forte para por em causa a música enquanto *signo juvenil geracional*. A sua influência é pontual, não absoluta e menos visível que a da variável sexo.

- O individualismo e o gregarismo na audição de música são dimensões que se complementam no universo juvenil. A audição de música para si, feita de preferência no quarto, onde o controlo sobre a audição é maior, surge como contraponto necessário à audição feita no contexto do grupo de amigos, onde a música tanto pode surgir como um elemento secundário - porque o controlo é menor e o convívio com o grupo sobrepõe-se à audição - como ser um aspecto fundamental quando se torna no tema central das conversas entre os elementos do grupo.

Neste sentido, poderemos também falar de uma complementaridade entre a comunicação consigo próprio através da música - determinada pela audição no contexto individual -, a comunicação com outros através da música - determinada pela audição com o grupo de amigos - e a comunicação com outros sobre música -

determinada pelas conversas sobre música. Esta complementaridade constitui-se como um fenómeno consensual entre os jovens, independentemente do facto de haver valorizações diferentes para cada tipo de audição. Faz portanto sentido, afirmarmos que a importância da música na socialização do jovem contempla estes três aspectos e que nesse contexto específico, o impacto da música na cultura juvenil é homogéneo.

- Ao nível das práticas, a audição individual complementa a audição gregária. Contudo os dois tipos de audição não são valorizados da mesma forma. A maior parte dos jovens afirma preferir a audição individual, no quarto, pelo maior controlo sobre a audição e pela maior privacidade proporcionada. À audição com o grupo de amigos, em locais diversos como discotecas, bares, concertos ou em casa de amigos, é atribuída uma importância menor.

- O facto dos diferentes suportes utilizados traduzirem diferentes atitudes na audição de música não deve ser menosprezado, sobretudo quando os resultados nos remetem para uma oposição entre dois suportes que pela sua natureza implicam graus de controlo e de individualismo diferentes: os *discos/CDs/K7s* e a *rádio*. O primeiro é valorizado pela possibilidade do jovem escolher a música que quer ouvir. O segundo é valorizado por manter o jovem informado sobre as novidades musicais.

Contudo a utilização destes suportes raras vezes é complementada porque os jovens que valorizam a audição de discos/CDs/K7s rejeitam a rádio por conotarem-na com um tipo de audição que além de passiva - apesar de o jovem poder seleccionar os programas ou a estação que quer ouvir - traduz um gosto massificado do qual os jovens se demarcam. Paradoxalmente, os jovens que valorizam a rádio não o fazem por oposição a qualquer outro suporte.

- A influência da música nos jovens deve ser vista a dois níveis complementares. A um nível mais imediato, a música tem influência em estados de espírito. Esta influência é reconhecida pela maior parte dos jovens e está associada à valorização da música enquanto meio de distração e prazer. A um nível mais estrutural, a música tem influência na maneira de pensar - comportamentos e atitudes - e no aspecto visual. Este tipo de influência é menos assumido ou percebido pelos jovens.

Deste modo, concluímos que a utilização da música como meio de distração e prazer é um elemento homogeneizante na caracterização do universo

juvenil, enquanto que a sua importância como componente da formação não resiste a um carácter mais particular.

- O não-assumir ou rejeição da influência da música no visual pode ser associada à recusa generalizada dos jovens em definirem-se a partir de um estereótipo ligado ao gosto musical. Mesmo assumindo que a música contribui mais do que a televisão e, em alguns casos, a escola, para a construção da sua identidade, os jovens não são receptivos à ideia de se "rotularem" a partir do gosto musical. A influência da música passa então para o plano das ideias, das formas de pensar e dos estados de espírito impostos superando a relação mimética que se estabelece quando se adere a determinado estereótipo - ex: ser-se *metálico*, *punk*, *gótico*, etc.

- A música desempenha um papel mediador entre o jovem e o grupo de amigos. Essa influência tanto se traduz na frequência de concertos, bares e discotecas, actividades gregárias contextualizadas pelo grupo de amigos, como na comunicação com o grupo. As conversas sobre música demonstram-nos que a influência da música nesse contexto, não passa pela partilha dos mesmos gostos musicais - embora isso também possa acontecer - mas pelo facto de a música ser em si, um tema de conversa. Mesmo a troca de discos/CDs/K7s deve ser entendida no contexto do grupo, como uma situação de comunicação e/ou interacção e não de identificação entre os gostos musicais dos jovens.

- A partilha dos mesmos gostos musicais pode surgir como causa ou consequência da coesão do grupo de amigos, mas em ambos os casos ela não é um elemento predominante entre os jovens. Surge em alguns casos na caracterização de certos grupos em que o gosto musical é o principal signo de identificação - do grupo em si - e/ou diferenciação - na relação com outros. O caso mais extremo é o da prática de música em grupo, através da formação de bandas, porque existe neste caso uma partilha de experiências musicais que está para além das conversas e da troca de discos.

- A audição de música é uma actividade de lazer que acompanha o jovem em vários momentos do dia. A sua importância não se reduz à audição em casa ou em momentos de convívio com os amigos. O walkman, por exemplo, é um suporte com uma importância fundamental, porque permite ao jovem ultrapassar os

constrangimentos espaciais que os outros suportes impõem e usufruir da audição de música em contextos espaciais seleccionados - ex: transportes públicos.

Em função dessa regularidade na utilização proporcionada pelos vários suportes, o peso da audição de música supera qualquer outra actividade de lazer. A sua prevalência sobre o consumo televisivo é consentânea com o consenso que encontrámos na valorização da música em relação à televisão. A actividade que mais parece complementar a audição de música na compreensão do quotidiano juvenil é a prática de desporto (“...a música, para além do desporto é a única coisa que nos trás à escola”).

- As valorizações que os jovens fazem dos conteúdos das músicas levam-nos a concluir haver uma percepção global, não-fragmentada dos mesmos. Mais do que valorizar os textos ou a música, os jovens valorizam os conteúdos no seu conjunto. Mesmo que analiticamente exista uma separação entre os conteúdos considerados, essa separação deixa de fazer sentido quando os jovens valorizam os sentimentos ou as sensações transmitidas pela música como algo que está associado quer à música, quer à letra ou, simplesmente, ao conjunto das duas.

- Os concertos ao vivo são um suporte que, pelo seu carácter multifacetado, merece um destaque à parte na compreensão do consumo musical juvenil. Para além da sua dimensão auditiva, os concertos são também um fenómeno visual que permite aos jovens experienciar o contacto directo com os seus ídolos ou cantores/músicos preferidos. O aparato cénico montado sobretudo nos grandes concertos faz também parte dessa componente visual. Para além destas duas dimensões - musical e visual -, os concertos contemplam ainda uma terceira: a de contexto de interacção com o grupo de amigos e com o público através da participação no espectáculo da multidão.

Os resultados levam-nos a concluir que os jovens valorizam de formas diferentes os concertos. Se a complementaridade na valorização dos elementos musicais e extra-musicais é o posicionamento predominante, existem outros posicionamentos que apontam para uma diversidade de motivações na sua frequência. Para alguns jovens, a música é a motivação predominante. Em outros casos, ela é apenas um pretexto para estar a conviver com amigos. Outros casos existem em que é o espectáculo da multidão o elemento mais valorizado. Estes diferentes posicionamentos são pois consentâneos com a afirmação da diversidade de modelos culturais que questionámos inicialmente e os concertos constituem-se como um observatório privilegiado dessa diversidade.

- Os ídolos musicais são na maioria dos casos, figuras míticas da história do pop/rock cuja importância transcende os seus feitos artísticos, para se situar ao nível de um impacto sociológico sobre a juventude. São figuras que mais do que representar um talento, representam um carisma. É fácil perceber isso quando analisamos o discurso dos jovens em torno de figuras como Jim Morrison, Kurt Cobain, Bob Marley ou Jimi Hendrix - os mais referidos - e o próprio facto de não haver um leque diversificado de ídolos nas referências, demonstra o carácter estrutural, não-particular dos mesmos. A prevalência do símbolo sobre o músico pressupõe uma adesão de ordem afectiva por parte do jovem. Daí que sejam os elementos extra-musicais que os jovens mais valorizam nos seus ídolos.

A resposta à questão sobre a existência de um ou vários modelos culturais na compreensão da importância da música no universo juvenil é algo que depende da dimensão sobre a qual fazemos incidir a nossa análise. A valorização da audição de música é um fenómeno consensual entre os jovens e esse carácter geracional é traduzível em indicadores, quer eles se relacionem com as práticas de consumo, quer com as representações.

Contudo, os jovens diferenciam-se entre si por trajectos e estilos de vida diferentes, por condicionalismos de ordem sexual e de ordem socio-económica, e por vivências imediatas difíceis de compreender sociologicamente, que determinam lógicas diferentes na relação com a música. A compreensão dessas lógicas inscreve-se assim num compromisso entre o carácter universal da cultura de massas e o particularismo das experiências localizadas dos jovens.

Bibliografia:

- ABRAMO, Helena Wendel, *Cenas Juvenis: Punks e Darks no Espetáculo Urbano*, TT Scritta, São Paulo, 1994.
- ADORNO, Theodor W., "On Popular Music" in Frith, SIMON; Goodwin, ANDREW, *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, Routledge, London, 1990, 301-315.
- ADORNO, Theodor W., "On the Fetish Character in Music and the Regression of Listening" in *The Culture Industry - Selected Essays on Mass Culture*, Routledge, London, 1991, 26-52.
- AUSUBEL, David e Pearl, "Cognitive Development in Adolescence" in THORNBURG Hershel (ed.), *Contemporary Adolescence Readings*, University of Arizona, Brooks/Cole, California, 1971, 42-49.
- BANDIER, Norbert, "L'Espace Social du Rock" in *Economie et Humanisme*, No. 297, Set-Out. 1987, 53-64.
- BARDIN, Laurence, *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa, 1991 (Ed. original Presses Universitaires de France, 1977).
- BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Arte & Consumo, Edições 70, Lisboa, 1991 (Ed. original Planète, Paris, 1970).
- BENNETT, H. Stith; FERRELL, Jeff, "Music Videos and Epistemic Socialization" in *Youth & Society*, vol. 18, no.4, June 1987, 344-362.
- BOUDON, Raymond, *La place du désordre*, PUF, Paris, 1985.
- BOURDIEU, Pierre, *La Distinction - Critique Sociale du Jugement*, Les Éditions du Minuit, Paris, 1979.
- BOURDIEU, Pierre, "La jeunesse n'est qu'un mot" in *Questions de Sociologie*, Minuit, Paris, 1980.
- BRAKE, Mike, *The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures*, Routledge & Kegan Paul, London, 1980.
- BREUSE, Edouard, *Vers une Pédagogie des Loisirs Juveniles*, Université Libre de Bruxelles, Bruxelles, 1965, 11-66.
- BUSCH, Marie-Charlotte, *La Sociologie du Temps Libre*, Mouton, Paris, 1975.
- BUXTON, David, *Le Rock - Star-Système et Société de Consommation*, La Pensée Sauvage, Grenoble, 1985.
- CALVO, Enrique Gil, *Los Depredadores Audiovisuales - Juventud Urbana y Cultura de Massas*, Tecnos, 1985, 101-141.
- CHARTIER, Roger, *A História Cultural - Entre Práticas e Representações*, Memória & Sociedade, Difel, Lisboa, 1988 (Ed. original Cornell University Press 1982).

- CRUZ, Manuel Braga da; SERUYA, José Manuel; REIS, Luísa Braúla; SCHMIDT, Luísa, "A Condição Social da Juventude Portuguesa" in *Análise Social*, vol.20 (81-82), 1984, 285-308.
- DOLTO, Françoise, *La Cause des Adolescents*, Robert Laffont, Paris, 1988, 15-27.
- DUMAZEDIER, Joffre, *Révolution Culturelle du Temps Libres 1968-1988*, Méridiens, Klincksieck, Paris, 1988.
- DUMAZEDIER, Joffre, *Vers une Civilization du Loisir?*, Du Seuil, Paris, 1962, 153-174, 223-233.
- DURANT, Alan, *Conditions of Music, Language, Discourse, Society*, McMillan, 1984, 167-222.
- FERNANDES, Luís, *Funções da Pop/Rock no Universo Juvenil* (resumo de comunicação, não publicado), 1995.
- FISKE, John, *Understanding Popular Culture*, Routledge, London, 1989.
- FRITH, Simon, *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n Roll*, Pantheon, New York, 1981.
- FRITH, Simon, *The Sociology of Youth*, Causeway Press, Lancashire, 1984.
- FRITH, Simon, "Why do songs have words?" in *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*, Routledge, New York, 1988.
- FRITH, Simon, "Making Sense of Video: Pop into the Nineties" in *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*, Routledge, New York, 1988.
- FRITH, Simon; McROBBIE, Angela, "Rock and Sexuality" in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew, *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, Routledge, London, 1990, 371-390.
- FRITH, Simon; STREET, J., "Rock Against Racism and Red Wedge: from music to politics, from politics to music" in GAROFALO, R. (ed.), *Rockin' the Boat: mass music and mass movements*, South End Press, Boston, 1992, 67-80.
- GOODWIN, Andrew, "Rationalization and Democratization in the New Technologies of Popular Music, in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, Sage (2nd edn), Newbury Park, 75-100.
- GREESON, Larry E., "Recognition and Ratings of Television Music Videos: Age, Gender and Sociocultural Effects" in *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 21, Nº 23, December 1991, 1-15.
- GREGA, Pierre; RUQUOY, Danielle, *Les Jeunes Travailleurs et la Consommation*, CRIOC, Bruxelles, 1983.
- GROSSBERG, Lawrence, "Is There Rock After Punk?" in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew, *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, Routledge, London, 1990, 111-123.
- GUERRA, Isabel, "Modos de vida: novos percursos e novos conceitos" in *Sociologia - Problemas e Práticas*, Nº13, 1993, 59-74.

- HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony, *Resistance Through Rituals*, Hutchinson, London, 1976.
- HALL, Stuart; WHANNEL, Paddy, "The Young Audience" in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew, *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, Routledge, London, 1990, 27-38.
- HEBDIGE, Dick, *Subculture - the Meaning of Style*, Methuen, London, 1979.
- HIERNAUX, Jean-Pierre, *Éléments de Compréhension et D'Application de la Méthode de Description Structurale*, Junho 1993.
- HURRELMANN, Klaus; ENGEL, Uwe, *The Social World of Adolescents - International Perspectives*, de Gruyter, Berlin, New York, 1989.
- INNES, J.M.; ZEITZ, H., "The Public's View of the Impact of the Mass-Media: a Test of the 'third person' Effect" in *European Journal of Social Psychology*, vol.18, 1988, 457-463.
- JODELET, Denise, *Les Représentations Sociales*, PUF, Paris, 1989.
- KAPLAN, E. Ann, *Rockin' Around the Clock: Music, Television, Postmodernism and Consumer Culture*, Routledge, London, 1987.
- KOTARBA, Joseph A.; WELLS, Laura, "Styles of Adolescent Participation in an All-Ages, Rock'n Roll Nightclub" in *Youth & Society*, vol.18, No.4, 1987, 398-417.
- LECHEVALIER, Bertrand, "L'adolescent d'hier et d'aujourd'hui" in *L'adolescent d'aujourd'hui - entre son passé et un avenir*, Presses Universitaires de Lille, Collection UL3, 13-17.
- LEMING, James S., "Rock Music and the Socialization of Moral Values in Early Adolescence" in *Youth & Society*, Vol. 18, No. 4, Junho 1987, 363-383.
- LONGHURST, Brian, *Popular Music & Society*, Polity Press, Cambridge, 1995.
- MARTIN, Bernice, "Rock Music: Narcissus Among the Plebs" in *A Sociology of Contemporary Cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford, 1981, 153-184.
- McROBBIE, Angela, *Postmodernism and Popular Culture*, Routledge, London, 1994.
- MIDDLETON, Richard, *Studying Popular Music*, Open University Press, Milton Keynes, 1990.
- MIGNON, Patrick, "Un Phénomène Exemplaire: Le Rock", in *Presses Universitaires de Lille*, Collection UL3, 19-23.
- MIGNON, Patrick; DAPHY, Éliane; BOYER, Régine, *Les Lycéens et la Musique*, Dep. de Psychologie de l'éducation et de la formation, 1986.
- MORIN, Edgar, *Cultura de Massas no Séc.XX*, Bernard Grasset, Paris, 1962.
- NEYRAND, Gérard; GUILLOT, Caroline, *Entre Clips et Looks - Les Pratiques de Consommation des Adolescents*, L'Harmattan, Paris, 1989.

- PAIS, José Machado, "Usos do tempo e espaços de lazer" in *A Juventude Portuguesa: Situações, Problemas, Aspirações*, Volume V, Instituto de Ciências Sociais, Lisboa, 1989.
- PAIS, José Machado, *Culturas Juvenis*, Imprensa Nacional Casa da Moeda, Lisboa, 1993.
- PIEL, Jacques, "Relations Sociales et Loisirs des Adolescents" in *La Renaissance du Livre*, Bruxelles, 1968, 59-67.
- PRINSKY, Lorraine E.; ROSENBAUM, Jill Leslie, "Leer-ics or Lyrics - Teenage Impressions of Rock'n Roll" in *Youth & Society*, vol.18, no.4, 1987, 384-397.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van, *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa, 1992 (ed. original Bordas, Paris, 1988).
- RÁCZ, József G.; ZÉTÉNY, Zoltan, "Rock Concerts in Hungary in the 1980's" in *International Sociology*, Vol. 9, Nº1, Março 1994, 43-53.
- ROBERTS, Kenneth, *Youth and Leisure*, Leisure and Recreation Studies 3, George Allen & Unwin, London, 1983.
- ROBINSON, D. Campbell; BUCK, E.; CATHBERT, M., *Music at the Margins - Popular Music and Global Cultural Diversity*, Communication and Human Values, Sage 1991, 265-269.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos, "Questionamento à volta de três noções (a grande cultura, a cultura popular, a cultura de massas)", in *Análise Social*, Nº 101-102, Vol. XXIV, 1988, 689-702.
- SCHMIDT, Maria Luísa, *O Discurso Publicitário e a Construção da Juventude Como Categoria Social*, Instituto de Ciências Sociais, Lisboa, 1979.
- SCHMUCK, Richard, "Concerns of Contemporary Adolescents", in *Contemporary Adolescence Readings*, by Hershel D. Thornburg, The University of Arizona, Brooks/Cole, California, 1971, 16-21.
- SHEPHERD, John, *Music as Social Text*, Polity Press, Cambridge, 1991.
- SILVA, Carlos Benedito Rodrigues da, *Da Terra das Primaveras à Ilha do Amor. Reggae, Lazer e Identidade Cultural*, Edufma, São Luís, 1995.
- SIMÕES, José Alberto; CAMPOS, Ricardo, *Representações Sociais: Definição de um Conceito e Propostas de Operacionalização*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 1994.
- SMITH, Louis M., "The Adolescence and his Society" in *Contemporary Adolescence Readings*, University of Arizona, Brooks/Cole, California, 1971, 186-193.
- SNOW, Robert P., "Youth, Rock'n Roll and Electronic Media", in *Youth & Society*, vol. 18, no.4, June 1987, 326-343.
- SPRANGER, Edouardo, "Psicologia de la Edad Juvenil" in *Selecta da Revista Occidente*, Madrid, 1965, 52-73.

(2 vols)

THORNBURG, Hershel, "Adolescent Personality" in THORNBURG, Hershel (ed.), *Contemporary Adolescence Readings*, University of Arizona, Brooks/Cole, California, 1971, 383-387.

VALA, Jorge, "Representações Sociais dos Jovens: Valores, Identidade e Imagens da Sociedade Portuguesa" in *Cadernos da Juventude*, Instituto de Estudos para o Desenvolvimento, Lisboa, 1986.

WILLIS, Paul, *Common Culture*, Milton Keynes, London, 1990.

